

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza návštěvnosti internetového obchodu s oblečením
Website Traffic Analytics of E-shop with clothing

Student:
Vedoucí diplomové práce:

Bc. Nikolas Pekárek
Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Nikolas Pekárek**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza návštěvnosti internetového obchodu s oblečením**
Website Traffic Analytics of E-shop with Clothing
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy návštěvnosti webových stránek
 3. Charakteristika e-shopu rucnenasito.cz
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza návštěvnosti e-shopu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BRUNEC, Jan. *Google Analytics*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0338-6.
JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2017. ISBN 978-1-292-10312-9.

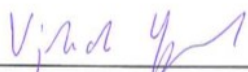
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.**


Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 24.4.2020

Nikolas Pekárek
Bc. Nikolas Pekárek

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska analýzy návštěvnosti webových stránek.....	8
2.1	Internetové obchodování a marketing.....	8
2.1.1	Internetový marketing.....	8
2.1.2	Internetový obchod	9
2.2	Analýza návštěvnosti e-shopu.....	9
2.3	Optimalizace Internetového obchodu	10
2.4	SEM (Search Engine Optimization).....	10
2.4.1	Klíčová slova	10
2.4.2	Pay per Click.....	11
2.4.3	Internetové srovnávače cen.....	12
2.4.4	Analytické metody a techniky	12
2.4.5	SEO (Search Engine Optimization).....	13
2.5	Google Analytics.....	14
2.5.1	Princip měření.....	15
2.5.2	Metrika a dimenze	15
2.5.3	Základní metriky.....	16
2.5.4	Cílové publikum	16
2.5.5	Akvizice	19
2.5.6	Chování.....	20
2.5.7	Konverze.....	21
3	Charakteristika e-shopu Rucnenasito.cz	22
3.1	Představení internetového obchodu Rucnenasito.cz	22
3.2	Mikroprostředí.....	22
3.2.1	Produkt.....	22
3.2.2	Cena	23
3.2.3	Distribuce.....	23
3.2.4	Marketingová komunikace	24
3.3	Mezoprostředí	25
3.3.1	Stávající konkurence	25
3.3.2	Potenciální konkurence	26
3.3.3	Dodavatelé	26
3.3.4	Kupující	26
3.3.5	Substituty/nepřímá konkurence	27
3.4	Makroprostředí	28

3.4.1	Politicko-legislativní vlivy.....	28
3.4.2	Ekonomické vlivy	29
3.4.3	Sociálně-kulturní vlivy	30
3.4.3	Technologické vlivy	32
4	Metodika výzkumu	34
4.1	Přípravná fáze výzkumu.....	34
4.1.1	Definování problému	34
4.1.2	Cíl výzkumu.....	34
4.1.3	Obsah výzkumu	34
4.1.4	Zdroje informací	35
4.1.5	Metoda výzkumu	35
4.1.6	Základní a výběrový soubor	36
4.1.7	Hypotézy.....	36
4.1.8	Harmonogram	37
4.1.9	Rozpočet	37
4.2	Realizační fáze výzkumu	38
4.2.1	Sběr dat	38
4.2.2	Zpracování a analýza dat	38
5	Analýza návštěvnosti e-shopu	39
5.1	Charakteristika návštěvníků internetového obchodu	39
5.1.1	Demografické údaje.....	40
5.1.2	Geografické údaje	41
5.1.3	Technologické údaje	42
5.1.4	Behaviorální údaje	44
5.1.5	Analýza původního stavu instagramového účtu	46
5.2	Analýza návštěvností internetového obchodu první prodejní fázi	46
5.2.1	Analýza návštěvnosti první prodejní fáze.....	46
5.2.2	Analýza konverzí první prodejní fáze.....	48
5.2.3	Analýza jednotlivých vstupních kanálů první prodejní fáze	49
5.2.4	Analýza druhé prodejní fáze	50
5.2.5	Analýza návštěvnosti internetového obchodu během druhé prodejní fáze	51
5.2.6	Testování hypotéz spjatých s návštěvností druhé prodejní fáze	53
5.2.7	Analýza konverzí internetového obchodu během druhé prodejní fáze.....	54
5.2.8	Testování hypotézy spjaté s konverzi druhé prodejní fáze	56
5.2.9	Analýza vstupních kanálů druhé prodejní fáze.....	56
5.2.10	Analýza Instagramového účtu v období druhé prodejní fáze	57

5.2.11	Analýza třetí prodejní fáze.....	59
5.2.12	Analýza návštěvností internetového obchodu během třetí prodejní fáze .	59
5.2.13	Testování hypotéz spjatých s návštěvností třetí prodejní fáze.....	61
5.2.14	Analýza konverzí internetového obchodu během třetí prodejní fáze	62
5.2.15	Testování hypotézy spjaté s konverzí třetí prodejní fáze.....	63
5.2.16	Analýza vstupních kanálů třetí prodejní fáze	63
5.2.17	Analýza Instagramového účtu v období třetí prodejní fáze	64
5.2.18	Shrnutí všech prodejních fází	65
6	Návrhy a doporučení.....	67
6.1	Charakteristika návštěvníka	67
6.2	Návrhy a doporučení z prodejních fází	67
6.2.1	Návrhy a doporučení první prodejní fáze	68
6.2.2	Návrhy a doporučení druhé prodejní fáze.....	69
6.2.3	Návrhy a doporučení třetí prodejní fáze	70
6.2.4	Návrh prodejní strategie Internetového obchodu do budoucího období...	71
7	Závěr	73
	Seznam použité literatury	74
	Seznam zkratk.....	77
	Prohlášení o využití výsledků práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Internet představuje vysoce konkurenční prostředí, kde o pozornost, čas a peníze spotřebitelů soupeří firmy ve všech možných odvětvích, a to od zábavy, komunikace či módního průmyslu, jenž je předmětem činnosti internetového obchodu Rucenasito.cz. Primární způsob prodeje na internetu je prostřednictvím internetových obchodů, kterých je na internetu velmi vysoký počet. Majitelům internetových obchodů nezbyvá nic jiného než přicházet na způsoby, kterými mohou oslovit co největší počet návštěvníků a následně přicházet na způsoby přeměny těchto návštěvníků na zákazníky.

Internetový obchod Rucenasito.cz je na trhu třetím rokem a i přesto, že nemá přímou konkurenci, tak se internetový obchod potýká s nutností oslovování nových potenciálních zákazníků. Především z důvodu nízkých finančních prostředků, které jsou majitelé schopni poskytnout na prodejní nástroje, si majitelé internetového obchodu kladou otázku, který z dostupných prodejních nástrojů bude ten nejvíce efektivní pro zvyšování návštěvnosti stránek internetového obchodu a zvyšování konverzního počtu.

Cílem této práce je zjistit, který z dostupných prodejních nástrojů je pro činnost internetového obchodu nejvýhodnější a nejefektivnější v získání co nejvyššího počtu nových uživatelů, návštěvníků a počtu konverzí.

Prodejní nástroje byly pro účely analýzy výzkumu zahrnuty do prodejních fází. Každá z prodejních fází obsahovala jiný prodejní nástroj. Převážná část dat potřebných pro vyhotovení analýzy jednotlivých prodejních fází byla získána bezplatným nástrojem Google Analytics, jenž je používán pro sledování návštěvnosti e-shopu, nastavování cílů pro následnou evaluaci a dalších metrik. Druhým nástrojem je sociální síť Instagram, která doplnila návštěvnost internetových stránek interakcemi a aktivitou uživatelů instagramového účtu internetového obchodu Rucenasito.cz a to pro komplexnější pohled při vyhodnocování efektivity a účinnosti jednotlivých prodejních nástrojů.

V první části diplomové práce se čtenář dočte o teoretických východiscích internetového obchodu, analýzy návštěvnosti, možných způsobů optimalizace internetového obchodu či bližšího přiblížení nástroje Google Analytics. Druhá část diplomové práce je založena na rozboru charakteristiky internetového obchodu Rucenasito.cz z pohledu mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí. Třetí částí je metodická část výzkumu definující základy pro přípravnou a realizační fázi výzkumu. Následuje samotná analýza návštěvnosti e-shopu, která je rozdělena do dvou částí – na

charakteristiku typického návštěvníka internetového obchodu a jednotlivé prodejní fáze se statistickým testováním stanovených hypotéz. Předposlední kapitola návrhů a doporučení shrnuje výsledky analýzy a doplňuje je o doporučení a návrh budoucí prodejní strategie. Celá práce je zakončena závěrem.

2 Teoretická východiska analýzy návštěvnosti webových stránek

Tato kapitola se zabývá teoretickými východisky měření návštěvnosti internetových stránek za použití nejznámějšího nástroje Google Analytics a aplikace Instagram. Internet se stal naprostým fenoménem, který lidé využívají odlišně, ať už pro zábavu a volný čas nebo pro práci či školu. Avšak zásadní pro tuto diplomovou práci jsou lidé, jež na internetu nakupují. Pomocí těchto lidí se na internetu zrodilo nové odvětví marketingu, kterým je internetový marketing. V této kapitole je popsáno, jak je možné analyzovat návštěvnost internetového obchodu v souvislosti s internetovým marketingem a jeho dílčí částí – marketingovou komunikací. [14,18]

2.1 Internetové obchodování a marketing

Nedílnou částí internetového marketingu představuje internetové nakupování, které ve velké míře podpořilo vznik internetového marketingu. Specifikum a výhoda internetu spočívá v možnosti uživatelů si nakoupit žádané služby či zboží prostřednictvím počítače, telefonu nebo jiného zařízení, jež má přístup k internetu. [17]

První internetové obchody se v České republice začali objevovat již v letech 1996, přičemž od tohoto roku zažívají E-shopy stále růst. V současnosti je internetové nakupování v České republice stále více populární. [17]

2.1.1 Internetový marketing

Internetový marketing obsahuje podobně jako „klasický marketing“ celou řadu nástrojů a aktivit spojených s udržováním vztahů se zákazníky, internetový marketing obsahuje také aktivity určené pro ovlivňování a přesvědčování zákazníků a v neposlední řadě má značný vliv také na komunikaci se zákazníkem. [5]

Marketingový mix je primárním konceptem internetového marketingu. Produkt je označován jako první prvek marketingového mixu, je spojen s hodnotou, kterou přináší zákazníkovi vyplývající z jeho užívání či pořízení produktu nebo také pocitu společenského uznání. Druhým prvkem marketingového mixu je komunikace. Hlavní funkcí komunikace je předávání informací, a to mezi oběma stranami. Zákazník za účelem sdílení potřeb a preferencí prodejci a prodejce za účelem seznámení zákazníka s atributy a výhodami svého produktu. Třetím prvkem je distribuce, přičemž základním posláním zmiňovaného prvku je doručení produktu zákazníkovi, a to ve sjednaný čas na

sjednané místo. Posledním prvkem marketingového mixu je cena. Cena reflektuje, jak náklady vzpjaté s pořízením produktu, tak hodnotu produktu. [14]

Velká výhoda internetového marketingu je v jeho neustále funkčnosti, prakticky všechny části internetového marketingu jsou dostupné ve všech hodinách po celý rok.

Z této výhody benefitují nejen zákazníci, ale rovněž poskytovatelé E-shopu. Poskytovatelé E-shopu mají výhodu v možnosti sledování „cesty“ návštěvníků a potenciálních zákazníků, díky čehož jsou poskytovatelé E-shopu schopní lépe cílit své rozložení E-shopu. Taktéž jsou díky možnosti neustálé funkčnosti internetu, poskytovatelé E-shopu schopni být návštěvníkům a zákazníkům stále k dispozici. Výhoda, která je přinášena internetovým marketingem zákazníkům, je možnost prohlédnout si E-shopy v pohodlí domova a případný nákup uskutečnit v jakoukoliv dobu. [9]

2.1.2 Internetový obchod

E-shop lze popsat jako místo, kde uživatelé internetu mohou nakoupit zboží nebo služby. E-shop je komunikačním prostředkem internetu, lze jej také použít k propagaci, nabídce či prodeji produktu. [9]

E-shopy nabízejí mnoho způsobů dopravy a možností platby. Zákazníci si však E-shopy oblíbili z mnoha dalších důvodů jakými jsou: možnost objednání zboží kdykoli, výhodnější cena, úspora času plynoucí z absence nutnosti fyzické návštěvy kamenné prodejny. Avšak nakupování na E-shopu přináší také své nevýhody. Jednou nejpodstatnější nevýhodou pro zákazníky je nemožnost vyzkoušet si produkt, nicméně tato nevýhoda je „zmírněna“ zákonem, který umožňuje nakupujícímu vrátit zboží bez udání důvodu. Nevýhodu E-shopu z pohledu prodejce lze nalézt v konkurenčním prostředí, které zapříčiňuje srážení ceny. Provozovatelé jsou tedy nuceni k hledání stále nových způsobů, jak efektivně oslovit potenciálních zákazníků. [9]

2.2 Analýza návštěvnosti e-shopu

Analýza návštěvnosti je součástí téměř všech současných webových stránek, převážně v případě E-shopu je považována za jeho nedílnou součást. Analýza může být využívána v mnoha případech. Zvýšení výkonosti webových stránek je jedním z případů. Analytika reflektuje aktuální stav webových stránek a může tak objevit nežádoucí problémy, které se mohou na webových stránkách objevovat a pomoci tak tyto problémy odstranit. [6,8]

Důvodem, který stál za vznikem analýzy návštěvnosti, je neustále se vyvíjející konkurence. Webové stránky a e-shopy jsou nuceny odlišit se, s čímž je spojena nezbytná a neustálá inovace marketingových aktivit, služeb a celkového chodu webu.

Informace, které jsou pomocí analýzy k dispozici jsou četné. Mezi tyto informace patří například počet lidí, jež web denně navštíví včetně jejich bližší specifikace. Analytika současně ukazuje, z jakého zařízení lidé přišli a z jakého prohlížeče se návštěvníci dostavili. Dále ukazuje, zda se jedná o nového zákazníka nebo vracejícího se. Analytika je rovněž schopná ukázat v jaké geografické oblasti návštěvníci žijí či jaké je chování zákazníků. Avšak analýza není zaměřena jen na pouhého návštěvníka, k dispozici je také ukazatel výkonnosti PPC kampaní nebo skutečnost, zda je daná webová stránka (E-shop) dobře optimalizovaná. Součástí je také ukazatel míry konverze. Je tedy zřejmé, že samotným založením webových stránek práce nekončí, a tak, jak bylo již zmíněno v případě SEO, také analýza návštěvnosti je nekončící proces. [6,8]

2.3 Optimalizace Internetového obchodu

Optimalizace webových stránek s velkou pravděpodobností určuje, zda bude potenciální zákazník schopen nalézt webové stránky. Optimalizovanost webových stránek je jedním z faktorů, který určuje pořadí, na kterém se webové stránky objeví ve vyhledávacích jako je Google či Seznam. [5]

2.4 SEM (Search Engine Optimization)

Český význam této zkratky je vykládán jako marketing ve vyhledávacích, čímž se liší od SEO, které se nezabývá reklamou, ale převážně se zajímá o optimalizaci webových stránek a E-shopů. Samotný proces spočívá v zobrazování placených odkazů, uživatel zadá klíčové slovo a vyhledávač zařadí na první pozici takovou webovou stránku, která si již zaplatila zadané klíčové slovo. Zvyšuje se šance, že zákazník navštíví placenou webovou stránku. Tento proces je pro zadavatele velmi výhodný, jelikož zadavatel zaplatí pouze za ty návštěvníky, kteří skutečně navštívili zadanou webovou stránku či E-shop. [9,6,8]

2.4.1 Klíčová slova

Klíčovými slovy lze definovat slova, jež jsou v blízkém vztahu s prodávanými produkty či službami na webových stránkách. Klíčová slova ovlivňují pozici a pořadí, na kterém se webové stránky či E-shop objeví. Četnost klíčových slov nemusí být vždy výhodou, jelikož samotná přednastavení vyhledávačů, jsou v dnešní době schopna

rozpoznat překročení doporučeného množství klíčových slov a mohou vyhodnotit webovou stránku či E-shop, jež záměrně zneužívá této metody k zaručení předních pozic ve vyhledávání, jako podvodnou. Pro nastavení klíčových slov platí šest základních pravidel a do jejich výčtu spadá: Adresa URL – důležité je, aby obsahovala slovo, které je spojeno s hlavní činností firmy – Popisky, Obsah stránek – je důležité, aby obsah stránek klíčová slova obsahoval, nicméně počet slov by neměl převýšit 10 % celkového textu – Nadpisy, Značka meta typu – důležitý prvek při rozhodování, zda potenciální zákazník vstoupí na webové stránky či nikoliv a Titulek stránky. Existují dva efektivní způsoby, jak zadávat klíčová slova, přičemž každý tento způsob cílí na jiný výsledek. Pokud je cílem zvýšit návštěvnost, pak je doporučováno využívat jednoslovná klíčová slova. Naopak v případě, že je cílem zvýšit konverzní poměr, je efektivnější využít specifická klíčová slova. Tato slova nemají vysokou šanci na proklik, ale mají vyšší konverzní poměr. [9,18,8]

Podstatné je použít správná klíčová slova. Pro určení klíčových slov se doporučuje provést několik kroků. Prvním krokem je provedení analýzy produktů, konkurence a značek. GoogleAds od firmy Google či Sklik od konkurenční firmy Seznam jsou internetová rozhraní, která se zabývají zmiňovanou tematikou, uživatel zde má možnost pro podrobné vyhledávání formou filtrů. [5,6]

2.4.2 Pay per Click

Pay per Click (PPC) v českém překladu platba za kliknutí ve vyhledávači či kdekoliv jinde na webu. Výhodou PPC je, že zadavatel platí pouze v případě, že návštěvník skutečně klikne na konkrétní reklamu. Tato reklama je velmi efektivní z důvodu schopnosti přeskočení jakéhokoliv organického obsahu, který může být budován dlouhou dobu v rámci SEO. Tato forma reklamy je přesně cílená a na zákazníka může působit relevantnějším dojmem. Zadavatel platí vždy předem sjednanou a garantovanou cenu. Zadání takové reklamy je možné vyhotovit například v Google AdWords nebo u konkurenta Sklik od Seznamu. Zadání je následně nutno optimalizovat, jelikož o přední pozici zadavatel soupeří s dalšími zadavateli. Skutečnost, zda bude reklama před konkurenční závisí na několika aspektech. Prvním z aspektů je cena, poté relevantnost odkazu či očekávaná míra prokliku. Tyto aspekty tvoří tzv. skóre kvality, které následně určí, na kterých pozicích se reklama zobrazí. PPC kampaň může být vedena velmi efektivně, čímž firma může ušetřit mnoho prostředků, nejpodstatnější je však to, aby kampaně nebyly ztrátové. [17,9,16]

2.4.3 Internetové srovnávače cen

Internetové srovnávače jsou v dnešní době neopominutelnou částí internetového marketingu. Jejich primární funkcí je srovnání cen produktů a služeb. Další zásadní funkce je ukazatel hodnocení daného E-shopu, produktu nebo služby. Internetové srovnávače však obsahují mnoho dalších funkcí, které již nejsou tak známé. Jedná se například o filtrace dle různých kritérií, mezi které patří filtrace dle prodejce, cena dopravy nebo zda zboží je či není skladem. Hodnocení a cena hrají významnou roli ve funkci přesvědčení návštěvníka ke koupi. Internetový srovnávač s nejvyšší návštěvností je Heureka.cz [17]

2.4.4 Analytické metody a techniky

Pro interpretaci statistických hodnot jsou využívány mnohé analytické metody. Čísla bez významu postrádají na hodnotě a je potřeba je náležitě vysvětlit, proto je potřeba tyto čísla analyticky interpretovat.

Základní metodou pro analytiku představuje **časové srovnání**. Tato metoda porovnává současné období s obdobím minulým, například současný týden nebo měsíc s minulým týdnem či měsícem. Výsledky, které tímto srovnáním získáme mohou například vyobrazit úbytek nebo nárůst návštěvnosti. Důležité je srovnávat období, která jsou dostatečně dlouhá a mají pro webovou stránku relevantní hodnotu. Dalším faktorem, na který musí být brán zřetel je sezónnost, např. měsíce před Vánoci mohou být významně navštěvovanější. [12]

Segmentace neboli práce s jednotlivými segmenty zákazníků čísla dále rozděluje dle chování zákazníků a návštěvníků. Výstupem ze segmentace je zjištění, co a jakým způsobem návštěvníky a zákazníky ovlivňuje. Pomocí segmentace je možno vytvořit hned několik segmentů – např. segment, který se třídí dle typu zařízení, ze kterého návštěvník přichází (telefon, notebook, desktop). Dalším segmentem je segment, který říká, přes jaký prohlížeč se na webovou stránku návštěvník připojí nebo jaký operační systém návštěvník využívá (Windows, Linux, IOS, Android.). Velmi užitečný je segment příchozích návštěvníků z reklamních kampaní nebo podle typu návštěvníků (zda jsou návštěvníci noví nebo již webové stránky navštívili tzv vracející se). [9,12]

Konverzní poměr a jeho optimalizace patří mezi další analytickou metodu. Jedná se o situaci, kdy dochází k dokončení žádaného a předem nastaveného cíle. Konverzní poměr a jeho optimalizace je dále podrobně popsán v kapitole (2.5.7). [11]

Statistické metody jsou využívány pro vyhodnocení hypotéz, které byly stanoveny před začátkem výzkumu. Platnost hypotéz je testována pomocí dvou druhů testů a korelační analýzou. Prvním testem je jednostranný test využívající se v případě, kdy má být zkoumaná hodnota nižší, případně vyšší než hodnota zkoumaná. Druhým testem je dvoustranný test využívající se v případě, kdy se testovaná hodnota liší. Korelační analýza je používána v okamžiku, kdy se testující snaží najít vztah mezi dvěma veličinami. Výsledkem je ukazatel závislosti mezi veličinami, avšak tato analýza není schopna vyhodnotit, která z veličin je příčinou a která je důsledkem. [17,29]

2.4.5 SEO (Search Engine Optimization)

Zkratka SEO se v českém jazyce překládá jako optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Důležitost SEO spočívá v nutnosti optimalizace webových stránek pro zlepšení pořadí, ve kterém se webové stránky umísťují ve vyhledávačích. V současnosti však nejde pouze o optimalizovanost webových stránek pro účely vyhledávače, optimalizovanost je podstatné také pro zákazníka. Pro zákazníka je důležité, aby webové stránky byly přehledné a on se na nich mohl pohodlně orientovat. V takovou chvíli se zvyšuje šance, že se návštěvník vrátí a uskuteční konverzi. Samotný proces SEO je velmi dlouhodobý a náročný. Jedná se o proces, jenž se vytváří postupně dlouhodobě a je nutné, aby se na něj nezanevřelo. Jedná se o nekončící proces z důvodu neustálého zlepšování na straně konkurence. [5, 18, 3]

On-page faktory SEO jsou faktory, které mají přímý vliv na webové stránky (E-shop). URL adresa (za lomítkem) je jedna z přímých aspektů, která ovlivňuje umístění ve vyhledávačích a správné znění tagu titulku stránky. V případě tagu je zásadní délka a počet slov, přičemž počet slov je doporučován v rozmezí 3 až 5 slov. Dalším aspektem, který ovlivňuje hodnocení webové stránky za pomoci On-page faktorů, je originalita tagu titulku. Originalita tagu titulku by měla být složena pouze z klíčových slov, která jsou vhodná pro danou webovou stránku (E-shop). [5, 16]

Off-page faktory SEO na rozdíl od On-page faktorů nejsou přímo spojeny s webovými stránkami (E-shopem), ale objevují se mimo něj. Typickým příkladem Off-page faktorů jsou zpětné odkazy.

Linkbuilding je založen na principu přivádění cílené návštěvnosti. Tento proces je velmi nákladný a časově náročný, avšak pro vztah mezi E-shopy a zákazníky a jejich vzájemnou komunikací je nezbytný. [9]

Webové stránky či E-shopy lze vkládat na různé typy míst, mezi které patří: diskuzní fóra, Internetové katalogy, sociální sítě, PR články či linkbaiting.

První zmíněná **diskuzní fóra** dokáží přivést zákazníka, který se již zajímá o konkrétní produkt. Může se tedy jednat o fóra, která řeší určitý problém či obsahují návod na obsluhu daného produktu. Je tedy důležité, aby byl link zadáván pouze na fóra, která jsou vzpjata s produktem, jež je nabízen. Současně je potřeba klást důraz na přirozenost, poněvadž přílišný počet linků může případného zákazníka odradit a zákazník může tyto snahy považovat za spam. [9,17]

Druhým místem, kde je možné budovat odkazy jsou **internetové katalogy**. Tato možnost již není velmi oblíbená z důvodu menší návštěvnosti lidí v komparaci s minulostí. Nicméně stále je považována za vhodnou prezentační platformu na vyhledávacích. Vyhledávače upřednostňují odkazy na své katalogy, proto je vhodné využít tuto variantu a zaregistrovat se do nejznámějších katalogů. Bezesporu další výhodou je skutečnost, že registrace je naprosto zdarma. [8,9]

Sociální sítě představují další místo, kde je možné budovat odkazy. Prostředí sociálních sítí je vhodné hned z několika důvodů – potenciální zákazníci si zde připadají přirozeně a je zde větší pravděpodobnost, že je odkaz osloví. Současně je možné cílit na konkrétního zákazníka. [8]

PR články mohou být rovněž efektivním místem pro budování linků, avšak záleží, jak kvalitně budou zpracovány a zda nebudou působit jako smršť nesmyslné reklamy. [8]

Linkbaiting je dalším z velmi efektivních způsobů pro budování odkazů. Princip tohoto zdroje spočívá ve sdílení samotnými zákazníky. Jedná se o nej přirozenější šíření odkazů. Nutností pro realizaci této metody je existence nástrojů pro sdílení. Mezi ty v současnosti nejvíce využívané se mohou používat videa, zveřejňování zajímavých rozhovorů, publikací či jiné zdroje nesoucí dosud nezveřejněný obsah. [6,8]

2.5 Google Analytics

Google Analytics je jedním z nástrojů webové analytiky, který je zcela zdarma a není zapotřebí jej speciálně instalovat na konkrétní zařízení. Jeho výhody spočívají především v možnosti přihlášení se odkudkoliv, nutné je pouhé přihlášení a dostupnost internetu. Benefitem je rovněž dostupnost aplikace v různých jazykových možnostech. Google Analytics patří mezi nejoblíbenější aplikace tohoto typu z důvodů uživatelsky

nenáročného a přehledného rozhraní, přičemž si stále zachovává pestré spektrum funkcí. [17]

2.5.1 Princip měření

Měření se skládá z několika procesů. Mezi tyto procesy patří sběr dat, následné zpracování dat a tvorba přehledů souvisejících se získanými daty. Základní nutností pro fungování nástroje Google Analytics je vložení měřicího kódu do webových stránek, přičemž aby tento nástroj mohl fungovat, je zapotřebí povolení sledování cookies ze strany uživatele. Cookies jsou malé textové zprávy, které jsou přijímány prohlížečem z webového serveru, na kterém je vložen měřicí kód. Kód následně umožňuje sledování činnosti uživatelů na daných webových stránkách. Tato měřicí metoda nemusí být vždy přesná, jelikož Google Analytics nereflektují konkrétní osoby, nýbrž prohlížeče, prostřednictvím kterých je na webové stránky nahlíženo. Z toho vyplývá, že jedna osoba může navštívit jednu webovou stránku na třech odlišných prohlížečích a Google Analytics tento průběh zaznamená jako tři odlišné uživatele. Komplikovaní jsou rovněž uživatelé, jenž své cookies pravidelně mažou, výsledkem je opět započítání nového uživatele. [16,19,29]

Měření tedy není stoprocentní, avšak odchylky, které mohou nastat zmíněnými problémy, mohou být za dodržení konstantního způsobu měření velmi malé a údaje o návštěvnosti poměrně přesné. V případě, že nenastanou žádné enormní technologické změny, koncový uživatel bude vykazovat podobné znaky chování a měření bude probíhat ve stanoveném časovém rozvrhu (týden, měsíc, rok), pak je velmi pravděpodobné, že výsledky měření budou relevantní. [16,19,29]

2.5.2 Metrika a dimenze

Dimenze a metrika jsou dva rozdílné atributy, které se objevují v Google Analytics, jejichž vysvětlení je tedy velmi podstatné. [9]

Dimenze neboli popis dat je atribut nabývající různých hodnot. Například popis návštěvníka může vypadat takto: pohlaví: Žena, věk: 25 let, prohlížeč: Google Chrom. [5]

Metrika tzv. měření dat. Metriky jsou prvky jednotlivých dimenzí, jež jdou měřit jako poměrové ukazatele či absolutní čísla. Například dimenze Vesnice/Město je možná spojit s metrikou počet návštěv. [1,25]

2.5.3 Základní metriky

Počet návštěv je jednou ze základních metrik, zaznamenává vstup na webové stránky, dobu strávenou na webových stránkách a také chvíli, kdy návštěvník z webových stránek odešel. Tato metrika funguje jako základ pro výpočet mnoha dalších metrik např. míra okamžitého opuštění. V dlouhodobém horizontu se z této metriky tvoří trendy vývoje návštěvnosti. Třicet minut nečinnosti je doba, po které je uzavřena a započítána jedna návštěva, přičemž v průběhu jedné návštěvy není stanoven limit na zobrazení počtu stránek. [9,24]

Uživatelé jsou metrikou vyobrazující uživatele, kteří v daném časovém období uskutečnili na webových stránkách alespoň jednu návštěvu, přičemž maximální počet není stanoven. Současně platí, že tato metrika nemusí být vždy úplně přesná, z důvodu nemožnosti zamezení duplicity uživatelů (viz princip měření). [9,24]

Zobrazení stránek je metrika zobrazující všechen počet stránek, které byly pomocí návštěvníkova prohlížeče načteny. [9,24]

Stránky/návštěva je podobnou metrikou jako je „zobrazení stránek“ rozdíl je však v tom, že tato metrika zobrazuje průměrný počet navštívených stránek v průběhu jedné návštěvy. [9,24]

Průměrná doba trvání návštěvy, jinak řečeno se jedná o průměrnou dobu strávenou na webových stránkách, kterou návštěvník stráví během jedné relace. [9,24]

Míra okamžitého opuštění je procentuální vyobrazení podílu takových návštěvníků, kteří opustili webovou stránku po navštívení maximálně vstupní stránky, přičemž neprovedli žádnou interakci. [9,24]

Podíl nových návštěv je metrika snažící se o procentuální odhad uživatelů, kteří na webovou stránku vstoupili poprvé. [9,24]

2.5.4 Cílové publikum

Souhrnem cílového publika je získáváno vědomí o informacích týkajících se návštěvníků. Do výčtu informací poskytovaných tímto souhrnem spadají tyto skupiny informací: demografické údaje, využívaný jazyk návštěvníky, jaké mají návštěvníci zájmy či z jaké lokality pocházejí, součástí jsou mimo jiné technologické informace spojené s návštěvníky – např. jaké prohlížeče návštěvníci využívají, z jakého operačního

systemu webovou stránku navštívili či z jaké mobilní zařízení bylo použito pro vstup na webovou stránku. [9,24]

Demografické údaje

Google Analytics poskytuje dva základní demografické údaje návštěvníků, tj. věk a pohlaví, přičemž věk je rozdělen do šesti věkových intervalů. Nejnižším intervalem je 18-24 a nejvyšším 65 a více let. Pohlaví je tradičně rozděleno na mužské a ženské. Tato data jsou užitečná v možném cílení obsahu webových stránek, inzerci a reklamě. [9,24]

Zájmy

Každý návštěvník webových stránek má určité zájmy, které jsou zaznamenávány, přičemž se dělí do skupin na zájmové kategorie, segmenty a ostatní kategorie.

Zájmové kategorie dělí návštěvníky do různých celků, například na fanoušky sportu, videoher či fitness. Další dělení je podle skupiny zvané segmenty. Tato skupina je složena z dělení návštěvníků a jejich ochoty nákupu. Poslední skupinou jsou „ostatní kategorie“, jež přináší nejpresnější zájmová specifika návštěvníků. [24]

Geografické

Geografické údaje zobrazují, jaký jazyk návštěvníci užívají, přičemž odvození jazyka je stanoveno z nastavení jazyku prohlížeče, ve kterém návštěvník vstoupí na webovou stránku. Další data obsažena v geografických údajích jsou informace, z jaké země návštěvníci přicházejí na webové stránky. Tato informace je získávána IP adresou přidělenou ke konkrétní lokalitě. [1,24]

Chování

První informací, kterou údaj chování poskytuje je poměr mezi novými a vracejícími se návštěvníky. Tento údaj je důležitý především pro přehled, zda se naše návštěvnická základna udržuje, zvyšuje nebo zda dochází ke stagnaci či se případně zmenšuje. Z těchto údajů je možné sledovat potenciální přínos v komparaci nových návštěvníků se stávajícími. Avšak je podstatné si uvědomit, že celkový počet návštěvníků nemusí být roven součtu nových zákazníků a vracejících se návštěvníků z důvodu problematiky cookies (viz kapitola 2.6.1) Druhou informací, která je poskytována pod sekci chování je frekvence. Tento údaj zobrazuje dobu, kterou návštěvník stráví od doby první návštěvy až do chvíle, kdy vyhotoví objednávku. Závěrečný souhrn informací je

nazván „zapojení“. Tento údaj říká, jak dlouho stráví návštěvník na webových stránkách a také kolik stránek během jedné relace navštíví. [24]

Technologie

Přehled technologie zaznamenává, z jakého webového prohlížeče návštěvníci přicházejí na webové stránky, jaký operační systém návštěvníci využívají, v jakém rozlišení je náhled webových stránek realizován a mnoho dalších technologických specifikací. Tyto specifikace jsou následně nutné pro vývojáře, kteří se starají o chod webových stránek. Ti získávají chtěná data, díky kterým jsou schopni vyřešit příčiny možných problémů. [24]

Mobilní

Přehled „mobilní“ získává na stále větší relevanci, především z důvodu zvyšující se síly zastoupení mobilních zařízení v populaci. Vyobrazuje podíl návštěvníků, kteří vstoupili na webové stránky pomocí mobilního zařízení či tabletu. Specifikuje, jaký operační systém byl v daném mobilním zařízení zastoupen. Tento trend zvyšujícího se významu mobilních zařízení je potřeba reflektovat responsivními webovými stránkami. Responsibilita umožňuje pohodlné sledování webových stránek mobilními zařízeními. Obsahuje například nutnost přepracování rozlišení pro tyto zařízení. [2,11]

2.5.5 Akvizice

Přehled akvizice je využíván především pro zjištění odkud na webové stránky návštěvníci vstoupili, zda pomocí prohlížeče nebo přímou cestou zadáním URL adresy do prohlížeče. Další funkcionalitou přehledu je informace o tom, jak efektivní jsou marketingové kampaně a jaký užitek z nich plyne. [9]

Dalším přehledem jsou kanály obsahující přesné informace o původu příchodu návštěvníků. Údaj má osm variant, přičemž se zde řadí organické vyhledávání, placené vyhledávání, přímá návštěva, referenční odkazy, sociální sítě, display kampaně, e-mail, ostatní.

Aby byla splněna podstata **organického vyhledání** (Organic Search) je nutností přijít na webovou stránku prostřednictvím odkazu poskytovaného vyhledávačem. Avšak odkaz nesmí spadat do kategorie placených. Výhodu mají webové stránky, které mají kvalitně zvládnuté SEO (viz kapitola 2.3.1). Opakem organického vyhledávání je **vyhledávání placené** (Paid Search). Funguje na opačném základě než vyhledávání organické tzn., že návštěvník přichází na webovou stránku pomocí odkazu poskytnutého vyhledávačem. Důležité je, aby odkaz spadal do kategorie placených – např. se může jednat o odkazy podpořené PPC kampaněmi. Nejvyužívanějším možným přístupem na webovou stránku je však **přímý přístup** na webovou stránku (Direct). Podstatou přímého přístupu je zadání konkrétní URL adresy do prohlížeče nebo prostřednictvím již uložené URL adresy ve sféře záložek. **Referenční odkaz** (Refferal) je přístup uskutečněný pomocí webových stránek třetí strany, například aktualně.cz, idnes.cz. Přímý vliv na tento zdroj má linkbuilding (viz kapitola: 2.3.1). Pátým zdrojem přístupu na webové stránky je přístup pomocí **sociálních sítí** (Social) – např. přes Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube a další. Používanou variantou jsou také přístupy provedeny pomocí **banneru** (display), neboli bannerové reklamy. Jednou z variant je rovněž přístup skrze **e-mail** (Email). Tento přístup může být zintenzivněn direct marketingem, přičemž e-mailová komunikace je jeden z pilířů této komunikační strategie. Posledními zdroji přístupů jsou **ostatní přístupy** (Others), již nedefinované druhy, možných přístupů. [11,2,26]

Medium zohledňuje všechny druhy přístupů zaznamenávající kategorie „kanály“, přičemž jim dává označení. V případě placených PPC kampaní je označení PPC či CPC. Pro organickém vyhledání je označení Organic, dalšími označeními jsou refferal v případě odkazů referenčních stránek či social v případě sociálních sítí. [9]

Popularita **sociálních sítí a médií** je také reflektována v Google Analytics, která se projevila jako samotná kategorie. Uživatel Google Analytics je tak schopný přehledně vyhledat jaký počet konverzí byl uskutečněn pomocí sociálních sítí nebo jaký počet návštěvníků webové stránky navštívilo prostřednictvím prokliku skrz sociální sítě. [9]

2.5.6 Chování

Přehled chování je zaměřen především na zobrazení obsahu webových stránek, z čehož vyplývají možná budoucí vylepšení, jak po straně efektivity webových stránek, tak po straně vzhledu webových stránek. Konkrétně je uživatel seznámen např. s informacemi, kdy a jak návštěvník webovou stránku opustil, kde se na webových stránkách pohyboval anebo na jaké části strávil nejvíce času. [9,24]

Obsah webu je dimenzí zkoumající zdroj vstupu návštěvníků webových stránek a místo, na které návštěvníci odcházejí po odchodu. Může objevit nedostatky týkající se navigace webových stránek. [24]

Vyhledávání na webu je dimenze, která se stává užitečnou v okamžiku, kdy má webová stránka pole vyhledávání. Ve chvíli, kdy jej webová stránka obsahuje je vhodné sledovat, co návštěvníci vyhledávají. Z této dimenze je možné například zjistit co návštěvníky zajímá. [24]

Události je dimenze, která je podstatná v okamžiku, kdy jsou na webových stránkách obsaženy videa, soubory, odkazy a jiné „události“, jež vyžadují určitou akci. Tímto přehledem získáme informaci, jak na ně návštěvníci reagují, klikají nebo stahují. Přehled je možno využít například k zobrazení, jak efektivní je bannerová reklama. [24]

Experimenty slouží k testování stránek. Obecně lze říci, že jejich účel spočívá ke zlepšení obsahu webových stránek pomocí provádění experimentů, které obnášejí velmi podobnou funkcionalitu jako tomu bylo u A/B testování (viz kapitola 2.5.1). [24]

2.5.7 Konverze

Konverze představuje situace, kdy dojde k dokončení určitého požadovaného cíle, který je potřeba si předem nastavit. Cíle reprezentují určité akce, které jsou pro E-shop žádoucí. Každý provozovatel E-shopu má povědomí o tom, co je bezprostředně pro jeho E-shop důležité sledovat. Mezi nejčastější cíle, které jsou stanovovány v případě E-shopu, patří – informace o dokončení objednávky, registrace na E-shopu či odběr newsletteru. V okamžiku, kdy se cíl splní stává se z něj konverze. [1]

Konverzní poměr ztělesňuje poměr mezi zákazníky, jež splnili požadovaný cíl a zákazníky, kteří tento cíl (konverzi) nesplnili. Průměrná hodnota evidována mezi českými e-shopy kolísá na hranici 1-2 %, přičemž platí, že čím je hodnota lepší, tím si E-shop vede lépe. [1]

Vizualizace cesty slouží k zjištění chování zákazníků pomocí sledování konkrétních kroků vedených cestou k cíli. Výsledkem vizualizace cesty je zjištění, jakou cestou se zákazník na webových stránkách pohyboval a případně v jakém kroku webovou stránku opustil. Může se stát, že se tento krok opakuje, čímž získává provozovatel možnost sjednat opatření k nápravě této části webových stránek a zlepšit konverzní poměr. K vyhotovení vizualizace cesty je využíván nástroj „trychtýř“ sloužící k zobrazení počtu zákazníků a místa jejich odchodu. [1]

Vícekanálové cesty jsou potřebné pro zohlednění informace, kolik kanálů bylo použito v průběhu procesu za dokončením konverze – např. zákazník navštíví webové stránky pomocí odkazu, který se nacházel na sociálních sítích. Konverzi v tuto chvíli nedokončí, nicméně za nějaký čas se návštěvník vrátí zadáním přesné URL adresy webové stránky a konverzi dokončí. Vícekanálové cesty jsou schopny zobrazit, přes které kanály k nám tento zákazník putoval, než dokončil žádoucí konverzi. [25]

Atribuce je nástroj, jenž dokáže rozčlenit druhy konverzí podle jednotlivých marketingových kanálů. Je tedy možné vyhodnotit rentabilitu jednotlivých marketingových kanálů. [11]

Elektronický obchod je dalším z přehledů, avšak jeho výjimečnost spočívá ve schopnosti rozčlenění výkonů pro jednotlivé produkty a následně zjistit, který produkt si vede lépe než jiný. Dále lze zjistit, u kterých produktů funguje lépe marketing, a u kterých méně. Zvoleným cílem konverze je v tomto případě prodej zboží. [23]

3 Charakteristika e-shopu Rucenasito.cz

V kapitole charakteristika internetového obchodu je v první části představen internetový obchod Rucenasito.cz. Dále jsou na internetový obchod Rucenasito.cz implementovány prvky mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí, které mohou internetový obchod ovlivňovat.

3.1 Představení internetového obchodu Rucenasito.cz

Internetový obchod Rucenasito.cz byl založen Nikolasem Pekárkem a Tomášem Vápeníkem 1.11.2017 v Ostravě. Předmětem podnikání je prodej oblečení s unikátními nášivkami. Jedná o trika, na které je našívána nášivka s unikátním motivem. Motivů našívaných na trika je vždy vyrobeno a prodáno pouze 20ks. V okamžiku, kdy se doprodá dvacátý kus, je triko s tímto motivem staženo z prodeje. Avšak trika nejsou jediným artiklem, který je prodáván na internetovém obchodě Rucenasito.cz. Internetový obchod prodává také mikiny či zimní čepice, avšak pouze v časově limitovaných edicích. Logo firmy Rucenasito.cz je možno vidět níže. (Viz obr. č.3.1)



Obrázek 3.1 logo internetového obchodu

Logo internetového obchodu Rucenasito.cz obsahuje dva základní významy. Prvním je spojení písmen N a T, jež jsou iniciály ve jménech zakladatelů. Druhý význam spojení písmen NT je zkratka slova NašiTo. Právě našívání je klíčovou činností internetového obchodu a zároveň představuje přidanou hodnotu, která je v produktech obsažena.

3.2 Mikroprostředí

Předmětem mikroprostředí je v této práci internetový obchod Rucenasito.cz. Využitou metodou pro rozbor mikroprostředí je rozbor marketingového mixu 4P. Marketingový mix je složen z produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace.

3.2.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno, internetový obchod Rucenasito.cz se zabývá prodejem oblečení s unikátními nášivkami. Z největší části jde o prodej trik s unikátními nášivkami, avšak k dispozici mohou být i zimní čepice (v zimním období) a mikiny v případě časově

omezených akcí. Avšak trika samotná neutvářejí zmíněnou limitovanost. Limitovanost reprezentuje forma unikátních nášivek. Tyto nášivky jsou vytvářeny vždy v maximálně 20 kusech a formují podstatu trika, poněvadž trika samotná jsou vždy stejná, liší se vždy nášivky.

V současnou chvíli je k dispozici 12 druhů nášivek na trika, zimní čepice a mikina, která je k dostání pouze v provedení s jednou konkrétní nášivkou. Našití nášivky na triko je realizováno vždy až v okamžiku, kdy je uskutečněno zaplacení vytvořené objednávky zákazníkem. Zákazník si vždy může vybrat ze dvou barevných provedení – bílé a černé – a z konfekčních velikostí XS-XL, přičemž doprava je zdarma. Jelikož se jedná o společnost založenou na filozofii brandu, je nutností časté focení produktů, a to nejen kvůli prodejním fotografiím produktů, ale také kvůli propagačním fotografiím.

3.2.2 Cena

Internetový obchod Rucnenasito.cz prodává své produkty vždy za jednotnou cenu. Tím je myšleno, že triko bez ohledu na druh motivu nášivky, stojí vždy stejnou cenu. Stejně je tomu v případě mikin či čepic. Cena za triko činí vždy 500 Kč, cena za mikinu je stanovena na 900 Kč a cena za čepici je stanovena na 400 Kč. V ceně je zahrnuta doprava, která je vždy zdarma. Ceny se mohou lišit pouze v případě různých akcí či soutěží, které jsou vždy stanoveny na určité časové období.

Internetový obchod nabízí dva druhy platby. Prvním způsobem platby je platba na účet, přičemž proces probíhá takto: zákazník vyhotoví objednávku na internetových stránkách E-shopu a E-shop zákazníkovi obratem vyhotoví fakturu obsahující potřebné náležitosti potřebné pro vyhotovení platby na účet. Po obdržení platby, E-shop okamžitě začíná s vyhotovením objednávky, jež obnáší našití dvou nášivek na triko, nástřik tašky (logem internetového obchodu Rucnenasito.cz), balení a zaslání balíku zákazníkovi.

Druhou platební variantou je platba dobírkou prostřednictvím České pošty či Zásilkovny. Možné negativum plynoucí z této platební metody pro zákazníky, je poplatek 49 Kč, jenž je přidán k ceně produktu. Tento přírůstek je součástí ceny z důvodu poplatku za dobírkovou službu. Rovněž se v případě dobírky mění proces tvorby produktu, který je připravován na vyhotovení ihned po dokončení objednávky zákazníkem.

3.2.3 Distribuce

Internetový obchod Rucnenasito.cz nedisponuje žádnou kamennou prodejnou z důvodu vysokého finančního zatížení, které by z provozovny plynuly. Produkty není

možné vidět fyzicky, avšak ze zákona je možné zboží bez udání důvodu do 14 dnů vrátit. Současně internetový obchod poskytuje možnost výměny konfekční velikosti za jinou velikost. Přeprava k zákazníkovi je uskutečňována dvěma způsoby. Preferovaným způsobem, jak ze strany internetového obchodu Rucnenasito.cz, tak ze strany zákazníků, je přeprava prostřednictvím využití služeb České pošty. Česká pošta je díky svému historickému pozadí a velkému počtu poboček dostupná takřka ve všech místech České republiky, současně Českou poštu většina zákazníků důvěrně zná. Druhou variantou dopravy představuje přepravní společnost Zásilkovna. Primární využití Zásilkovny slouží především pro objednávky mimo Českou republiku. V okamžiku, kdy je objednávka ze Slovenské republiky je cena za zaslání balíčku mnohonásobně vyšší při využití České pošty než při využití Zásilkovny. Balíček je z pravidla vždy doručován do rukou. V okamžiku, kdy není adresát zastižen je balíček uložen do nejbližší pobočky České pošty.

3.2.4 Marketingová komunikace

Internetový obchod Rucnenasito.cz využívá pouze online komunikaci, přičemž primární forma komunikace je poskytována sociálními sítěmi, převážně sociální sítí Instagram. Sociální síť Instagram poskytuje několik rovin možné komunikace.

První z rovin možné komunikace, a s ní spojené propagace na sociální sítí Instagram, je komunikace pomocí „Person“. Pod pojmem persony si lze představit skupinu uživatelů sociálních sítí nazývaných influenceři. Influencerem se může stát kdokoliv. Větší predispozice pro zastoupení tohoto statusu mají známé osobnosti, herci, zpěváci a ostatní veřejně známé osobnosti. Proces komunikace prostřednictvím „Person“ probíhá formou barterova obchodu tzn., že internetový obchod Rucnenasito.cz zašle produkt ze své aktuální nabídky, předem domluvenému influencerovi, který v souladu s pravidly barterova obchodu produkt sdílí na svém účtu za účelem jeho propagace. Sdílení probíhá obvykle formou využití funkce stories či přidáním příspěvku. Influencer produkt popíše a zmíní, co si o produktu myslí. Dále označí účet internetového obchodu Rucnenasito.cz, ze kterého pramení většina návštěvnosti spojená s touto formou komunikace.

Druhou rovinnou komunikace na sociální sítí Instagram je využívání placené propagace příspěvků a stories. Proces této komunikace funguje na principu vytvoření příspěvku, který je následně propagován. U tohoto typu propagace je možné kvalitně a efektivně cílit na potřebnou cílovou skupinu, tzn. lze nastavit věkový rozptyl potenciálních zákazníků, které chce značka oslovit. Rovněž lze nastavit pohlaví, jazyk,

zájmy nebo demografické údaje. Při cílení příspěvků je možné nastavit, jakému počtu uživatelů se chtěná propagace zobrazí a platí zde pravidlo, čím větší je investovaná částka na propagaci, tím se zobrazí vyššímu počtu uživatelů. [27]

Oba zmíněné prodejní nástroje jsou zpracovány v praktické části diplomové práce, kde je analyzována účinnost těchto nástrojů v závislosti na návštěvnosti a počtu konverzí.

Rucnenasito.cz využívá prvky podpory prodeje a ke každé objednávce přidává tašku s nástřikem loga. Přidaná taška je ve dvou barevných variantách – bílá a černá. Zákazník si sám volí možnost barevné varianty. Další formou podpory prodeje jsou různé soutěže a akce pořádané internetovým obchodem. Akce jsou vždy směřovány na konkrétní události, například v době Vánoc si Rucnenasito.cz připravilo dva motivy, jež přímo či nepřímo souvisí s Vánoci, přičemž jejich uvedení provázely soutěže a slevové akce.

3.3 Mezoprostředí

Pro interpretaci mezoprostředí internetového obchodu Rucnenasito.cz bude využita Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Cílem metody je odhadnutí nastávajících situací ve zkoumaném odvětví, díky prognóze potenciálního chování pěti subjektů. Mezi subjekty se řadí potenciální konkurence, stávající konkurence, zákazníci, dodavatelé či možné substituty.

3.3.1 Stávající konkurence

Internetový obchod Rucnenasito.cz v současnosti neregistruje žádného přímého konkurenta, jelikož disponuje značně omezeným sortimentem oblečení, současně se odlišuje svým konceptem (omezený počet kusů) a zaměřením. Nicméně mezi nepřímé konkurenty lze zařadit jakýkoliv internetový obchod prodávající oblečení. Počet internetových obchodů v České republice od roku 2017 roste. V roce 2017 činil počet internetových obchodů 40 100, dnes v roce 2019 činí přes 42 000. Mezi významné internetové obchody prodávající oblečení patří módní řetězec HM, Zara, či Pull and Bear. Dále mezi významné internetové obchody, které se primárně zabývají online prodejem patří evropský gigant Zalando, český Zoot či Aboutyou. Příkladem internetového obchodu, jenž je svou velikostí blíže firmě Rucnenasito.cz je internetový obchod www.girlswithoutclothes.cz. Avšak i tento internetový obchod funguje na jiném principu a proto jej nelze zařadit mezi stávající konkurenci.

3.3.2 Potenciální konkurence

Šance, že se v blízké době objeví konkurence, jež bude prodávat produkty se stejnou podmínkou limitovanosti a se zaměřením na nášivky není vysoká. Avšak náklady na tvorbu podobného internetového obchodu nejsou vysoké, rovněž proces komunikace, distribuce a nasmlouvání podmínek s dodavateli jsou uskutečnitelné. Není tedy nereálné, že se v budoucnu podobně smýšlející internetový obchod nemůže objevit. Majitelé internetového obchodu Rucnenasito.cz se však domnívají, že potenciál na tomto segmentu trhu není pro dvě stejně zaměřené společnosti dostatečný, proto příchod konkurenta nepředpokládají.

3.3.3 Dodavatelé

V případě internetového obchodu Rucnenasito.cz představují dodavatelé klíčový význam z důvodu nutnosti nákupu všech potřebných komponentů pro tvorbu produktů. Mezi výčet objednávaného zboží patří trika, zimní čepice, mikiny a tašky. Důležitou komponentou jsou nášivky, jež jsou zpracovány po zaslání požadovaného grafického návrhu.

Internetový obchod má stálé dodavatele na všechny komponenty jejich výroby, přičemž s některými z nich má Rucnenasito.cz již dlouhodobý vztah z čehož internetový obchod profituje ve formě výhodnějších podmínek a ceny. Typickým příkladem výhody plynoucí ze zmíněného dlouhodobého vztahu je absence nutnosti nacenění jednotlivých objednávek nášivek. Mezi předního dodavatele internetového obchodu Rucnenasito.cz patří velkoobchod www.online-textil.cz poskytující internetovému obchodu především všechny textilní výrobky. Dalším hlavním dodavatelem je společnost www.profiscan.cz, která Rucnenasito.cz poskytuje všechny potřebné nášivky. Pro internetový obchod je důležitá především rychlost dodání žádaného zboží a jistota stále naskladněné nabídky.

3.3.4 Kupující

Zákazníci představují velký význam v celkovém provozu internetového obchodu Rucnenasito.cz. Typickým zákazníkem internetového obchodu je dle dat poskytnutých internetovým obchodem v 93% žena žijící v jednom z českých měst ve věkovém rozmezí 18-24 let, přičemž se společností Rucnenasito.cz se dostává do kontaktu převážně skrze sociální síť. Informace o produktech si tedy zákazníci zjišťují převážně pomocí sociální sítě Instagram, kde probíhá většina komunikace. Loajalita a aktivita návštěvníků a zákazníků je úměrná aktivitě na sociálních sítích. Například v období, kdy probíhá

pravidelné přidávání příspěvků a obsahu je návštěvnost a kvantita konverzí vyšší. Dalším faktorem, který ovlivňuje aktivitu a míru konverzí je world of mouth, šíření influencery, nebo zákazníci samotnými.

3.3.5 Substituty/nepřímá konkurence

Typickým substitutem pro internetový prodej je prodej ve výdejních místech. Zákazník má možnost zaslat si oblečení na prodejnu/výdejní místo. Zákazník se zde následně může rozhodnout, zda si oblečení zakoupí či zda jej vrátí. Typickým internetovým obchodem, který zastává tuto prodejní metodu je obchod Zoot.

Zahraniční internetové obchody, jakými je například [aliexpress.com](https://www.aliexpress.com) nebo [ebay.com](https://www.ebay.com) reprezentují další typ substitutu. Hlavním lákadlem těchto internetových obchodů je cena a rozsáhlý sortiment, který nemusí být k dispozici na českém trhu. Avšak tyto internetové obchody skrývají i mnoho negativ, mezi které například patří nutnost sledování hodnocení prodejců z důvodu informovanosti o kvalitě zboží. Negativem je rovněž rozdílná doba dodání zásilek, než je tomu u českých internetových obchodů.

Aukční servery např. Aukro.cz a Sbazar.cz patří rovněž mezi substituty internetových obchodů. Mohou poskytovat zboží za velmi výhodné ceny, avšak zřídka kdy je zboží nové a bývá tedy na zboží zkrácená záruční doba. Nicméně tento formát internetového nákupu může nabídnout zboží, které není nikde jinde k dostání.

Posledním substitutem internetového nákupu jsou stále velmi populární kamenné prodejny. Tato forma nákupu s velkou pravděpodobností nikdy nevymizí, neboť nabízí osobní pomoc od prodejce a fyzický kontakt se zbožím.

3.4 Makroprostředí

Makroprostředí je prostředí mající vliv na internetový obchod. Internetový obchod však nemůže přímo tyto vlivy ovlivnit. Je žádoucí, aby se společnost co nejrychleji přizpůsobila všem vlivům plynoucím z tohoto prostředí. Současně tak předešla možným hrozbám a využila případné příležitosti, které se v makroekonomické sféře mohou naskytnout. Pro rozbor a představení jednotlivých vlivů makroprostředí je využita analýza PESTLE. Zároveň je analýza v diplomové práci doplněna o demografické vlivy. Jednotlivé vlivy, jež jsou zkoumány analýzou, jsou politicko-legislativní vlivy, ekonomické vlivy, sociálně-kulturní vlivy a technologické vlivy. [10]

3.4.1 Politicko-legislativní vlivy

Jedná se o souhrn obsahující soustavu zákonů, předpisů a vyhlášek, pomocí kterých vláda České republiky chrání zájmy výrobců, spotřebitelů, ale také široké veřejnosti. Právní normy se dotýkají téměř všech sfér a do výčtu spadá živnostenské podnikání, zákoník práce, zákon o zaměstnanosti, daňové zákony, zákony o mzdě, ale také zákony ochranných známek či zákony týkající se životního prostředí nebo různé technologické normy.

Zákony působící na běžné firmy vykonávající svou primární činnost prostřednictvím fyzické formy prodeje, platí taktéž na internetové obchody a podnikatele působící na tomto kanále. Přičemž mnoho nařízení a právních úprav vychází z Občanského zákoníku č.89/2012 Sb., ve znění pozdějších předpisů. [15]

Osobní a kontaktní údaje jsou pro internetové obchody značně důležité. Jedním z podstatných důvodů je nutnost kontaktních údajů pro finalizaci objednávky. Dále se jedná o příležitost využití direct marketingu pomocí zasílání newsletterů či dalšího cíleného obsahu. V současnosti je využití osobních údajů přísně regulováno například zákonem č.110/2019 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů. Zákon o ochraně osobních údajů stanovuje nutnost zveřejnění prohlášení o ochraně osobních a kontaktních údajů zaručující, že údaje zákazníka nebudou poskytnuty žádné třetí straně a zůstanou důvěrné. [28]

Ve věci osobních a kontaktních údajů panuje nařízení, které vstoupilo v platnost 25. května 2018. Nařízení zvané GDPR ovlivňuje téměř všechny internetové obchody. Primární funkcí nařízení je ochrana osobních údajů. GDPR je nařízením na evropské úrovni a poskytuje občanům vyšší kontrolu nad jejich osobními údaji. GDPR má vliv na všechny

subjekty působící v Evropské unii, které zároveň shromažďují a nakládají s osobními údaji svých občanů. GDPR poskytuje občanům lepší informovanost v rámci nakládání s osobními údaji, zároveň je příjemce dat povinen tato data ochraňovat formou integrace ochranných zařízení na svých internetových stránkách. Nenahlášený únik je trestán přísnými sankcemi sahajícími až do výše dvaceti milionu euro. Uživatel, který poskytl svá data příjemci má v současné době také možnost požádat o vymazání všech dat, jenž příjemce od uživatele získal. [22,28]

Podstatným zákonem v oblasti internetového nakupování je mimo jiné zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon určuje pravidla, která musí prodejce dodržet při reklamaci zboží či při stanovování ceny produktů. [28]

3.4.2 Ekonomické vlivy

Ekonomické vlivy vyplývají z aktuálního dění a situace v zemi. Mezi výčet ukazatelů ovlivňující ekonomické vlivy lze zařadit inflaci, nezaměstnanost, vývoj HDP a mnoho dalších. Stav zmíněných ukazatelů je klíčový pro následný vývoj internetových obchodů. Působí zde přímý vztah mezi životní úrovní potenciálních zákazníků a jejich nákupy. V okamžiku, kdy je ekonomika rostoucí a životní úroveň rovněž roste, tak rostou i nákupy internetových obchodů. Naopak v době stagnace a krize jsou nákupy nižší.

První a druhé čtvrtletí roku 2019 přináší velmi dobré výsledky, což přispělo k růstu HDP, který dosáhl 2,7 %. Růst je zapříčiněn převážně spotřebou domácností, která je rostoucí a také spotřebou vládních institucí. Převážně druhé čtvrtletí je spjato s pozitivním vývojem zahraničního obchodu. Současně došlo ke zpomalení importu. Vývoz a jeho meziroční 3,5% růst byl zapříčiněn především vývozem motorových vozidel a počítačů. Výsledná bilance zboží zakončila čtvrtletí s 108,6 mld korun, což je o 17,7 mld více než tomu bylo ve stejném období minulého roku. Obecně lze tento růst interpretovat tak, že domácnosti vlastní větší množství důchodu, čímž rostou také prodeje internetových obchodů. [21]

Dalším podstatným ukazatelem je cenová hladina měřená deflátorem HDP. V období 2. čtvrtletí 2019 se cenová hladina meziročně zvýšila o 3,5 %, tento nárůst je zároveň nejvyšším od 1. čtvrtletí 2009. Výsledek nárůstu je připisován převážně zvýšené spotřebě spotřebních statků, méně pak statků kapitálových. Taktéž index spotřebitelských cen zaznamenal meziroční nárůst o 2,8 %, převážně z důvodu růstu cen bydlení, vody a

energie. Výraznější nárůst zaznamenalo také odvětví potravin a nealkoholických nápojů. [21]

Aktuální situace na trhu práce a sní spjatá míra nezaměstnanosti je dalším z významných ukazatelů. Dle dat českého statistického úřadu se zaměstnanost ve srovnání s předchozím kvartálem nezměnila, přičemž těžištěm meziročního růstu bylo odvětví služeb. Růst probíhal v odvětví informační a komunikační činnosti či odvětví vládního sektoru, převážně v oblasti zdravotní a sociální péče. Úroveň nezaměstnanosti se tedy udržuje na hranici 2 %, což představuje téměř plnou zaměstnanost. Úroveň nezaměstnanosti držící se na přirozené míře nepřímo kladně ovlivňuje prodeje internetových obchodu. [21]

V případě úrovně růstu průměrných hrubých nominálních měsíčních mezd zaznamenává česká ekonomika růst 7,2 %, průměrná hrubá nominální mzda tedy činí 33 697 Kč. Reálný růst průměrné mzdy činil 4,3 % a byl především způsobem nárůstu výdělku v oblasti vzdělání. Stejně tak, jako u již zmíněných ukazatelů, rostoucí průměrný příjem významně ovlivňuje spotřebu domácností a celkové prodeje internetových obchodů, které mají rostoucí tendenci. [22]

Posledním ukazatelem, jenž má relevanci k této diplomové práci je vývoj internetového nakupování v České republice. V roce 2019 představuje celkový obrat v tomto odvětví k datu 4.12.2019 přes 149 miliard Kč, přičemž předpokládaný celkový obrat do konce roku 2019 činí 161 miliard Kč. Toto číslo představuje 16 % meziroční nárůst oproti roku 2018. Odvětvím, ve kterém lidé nakoupili nejvíce je oblečení a doplňky v 17 % podílu z celku. Dalším odvětvím s významným počtem procentuálního podílu je dům a zahrada (10 %) či odvětví elektronika (7 %). V případě konkrétních segmentů produktů jsou nejkupovanějším produktem telefony, gadgety či bazény. Lze tedy konstatovat, že tato doba je pro působení internetového vhodná, a to především z důvodu velmi kladného vývoje ekonomiky v České republice. [20]

3.4.3 Sociálně-kulturní vlivy

Sociálně – kulturní aspekty mají vliv na rozhodovací proces nákupu a s tím spojené spotřebitelské chování zákazníků. Typickým příkladem je model stimulu a reakce obsahující část černé skříňky zákazníka. Černá skříňka zastupuje procesy ovlivňující rozhodovací proces zákazníka, přičemž základem jsou sociální a kulturní vlivy působící

na zákazníka. Na základě těchto aspektů postupuje zákazník do dalších fází nákupního procesu.

Internetové obchodování provází mnoho trendů a zvyklostí, jež by provozovatelé internetových stránek měli sledovat. Typickým trendem současné doby je využívání mobilních telefonů pro uskutečnění nákupu. Pro provozovatele je tedy žádoucí snažit se o vytvoření responzivní verze internetových stránek, díky čehož budou zákazníci schopni uskutečnit žádanou konverzi pomocí mobilního telefonu. Dalším trendem této doby je stále méně času potenciálních zákazníků. O čas zákazníků a návštěvníků strávený v internetovém prostředí soupeří několik platforem, jako jsou multimediální streamovací služby (Netflix, Hbo, Twitch), sociální sítě (Facebook, Instagram) či například internetové hry. Motivace zákazníka zůstat na daných internetových stránkách je znatelně omezená, z čehož plyne snaha o tvorbu stále více přívětivějšího provedení internetových stránek.

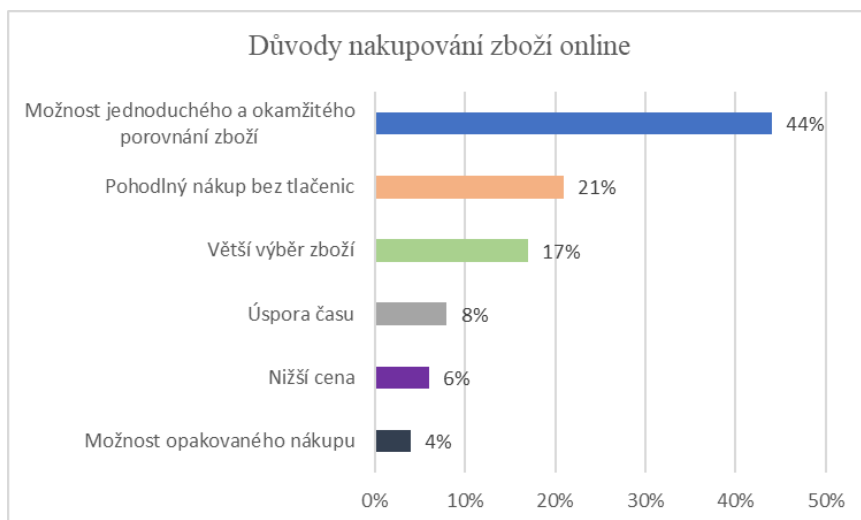
Recenze a hodnocení ujistěují zákazníky o jakosti výrobku a působí na potenciální zákazníky jako značně důvěryhodný zdroj. Na principu recenzí a hodnocení působí internetové srovnávače, prostřednictvím kterých nakoupí stále více osob. Mezi nejoblíbenější internetové srovnávače lze zařadit Heureka.cz nebo Zbozi.cz.

V oblasti způsobu platby jsou čeští zákazníci stále konzervativní a ve 34 % využívají dobírku, jež zákazníkům dodává pomyslnou jistotu nákupu. Avšak stále roste možnost platby bankovním převodem, kterou v současnosti platí totožných 34 % zákazníků.

Byť se v oblasti doručování zboží v posledních letech objevilo mnoho nových dopravců, tak stále nejvyužívanějším způsobem zůstává Česká pošta, kterou využívá jedna třetina všech zákazníků. Za zmínku stojí také Zásilkovna, jež zaznamenává stálý růst a její podíl již tvoří 17 %. [21]

Nakupování přes internet provází určitá aura nejistoty, přičemž nejčastějším zdrojem obav je pro necelou polovinu zákazníků absence možnosti „osahání“ produktu. Zákazníci se rovněž obávají případných komplikací při reklamaci nebo zneužití osobních a platebních údajů. [21]

Obrázek č.3.2. se zabývá důvody nakupování zboží online.



Obrázek 3.2 Důvodu zákazníků, kteří nakupují zboží přes internet

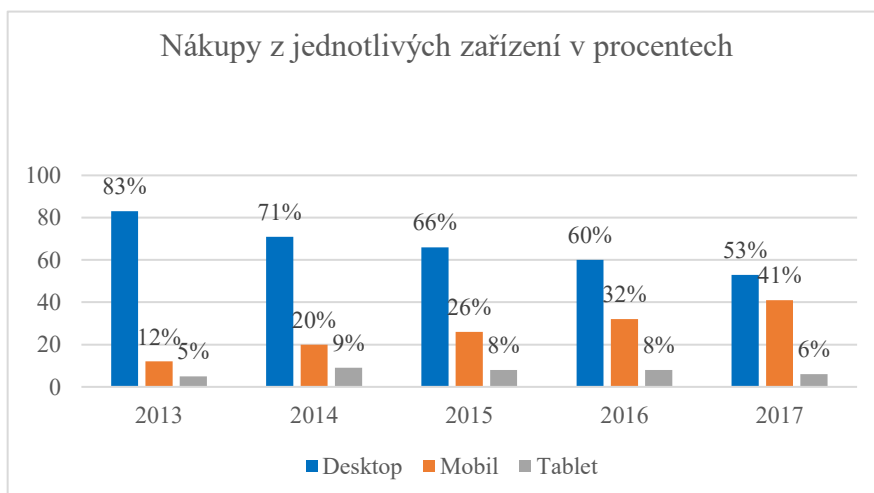
Zdroj: [21]

Možnost jednoduchého a okamžitého porovnání zboží je pro necelou polovinu zákazníků hlavním důvodem internetového nakupování. Zákazníci rovněž oceňují možnost většího výběru zboží, pohodlného nákupu z domova a úsporu času. [21]

3.4.3 Technologické vlivy

Technologickými vlivy se rozumí takové vlivy, jež pomocí technologických inovací přetvářejí daný trh. V současnosti představuje přizpůsobení se inovacím zásadní konkurenční výhody, které mohou rozhodnout, zda zákazník provede nákup či nikoliv.

Obrázek č.3.3 zobrazuje nejvýraznější změnu minulých let v technologickém odvětví.



Obrázek 3.3 Počet internetových nákupů z jednotlivých zařízení v % mezi lety 2013–2017

Zdroj: [21]

Tuto změnu způsobuje raketový nárůst používání mobilních telefonů. Využívání mobilních telefonů pro způsob nákupu přes internet je stále rostoucí, např. v roce 2013 proběhlo 12 % nákupů přes mobilní telefon naopak v roce 2017 proběhlo až 41 % všech internetových nákupů přes mobilní telefon. Naopak nakupování přes stolní počítač nebo notebook je výrazně na ústupu – z podílu 80 % se během pěti let nakupování prostřednictvím stolního počítače či notebooku propadlo na hranici 50 %. [21]

Využívání mobilních telefonů za účelem nákupu není jejich jediná výsada. Stále více uživatelů využívá mobilní telefony jako přístup na internetové stránky s cílem konzumace obsahu či prohlídky zboží. V takovém případě probíhá až 55 % všech přístupů právě prostřednictvím mobilních telefonů. V případě dat nashromážděných internetovým obchodem Rucenasito.cz lze pozorovat, že přístup z mobilních telefonů je až 90 %. [21]

V možnosti způsobu platby jsou čeští zákazníci stále konzervativní a ve 34 % využívají dobírku, jež zákazníkům dodává pomyslnou jistotu nákupu. Avšak stále roste platba bankovním převodem, kterou v dnešní době platí totožných 34 % zákazníků. [21]

V oblasti doručování zboží se v posledních letech objevilo mnoho nových dopravců, avšak stále nejvyužívanějším způsobem zůstává Česká pošta, jež volí jedna třetina všech zákazníků. Za zmínku stojí také Zásilkovna, která zaznamenává stálý růst a její podíl již tvoří 17 %. [21]

4 Metodika výzkumu

Metodika výzkumu je složena ze dvou částí. Jako první je vypracována přípravná část, jež je dále následována částí realizační. Obsahem obou částí jsou podrobně řešené problémy týkající se výzkumu. Obsahem přípravné části je definice zkoumaného problému, cíl výzkumu, metoda výzkumu, zdroje informací nutné k realizaci výzkumu, harmonogram a rozpočet výzkumu. Realizační část popisuje sběr, zpracování a analýzu dat.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

Podstata přípravné fáze spočívá v definování a identifikaci kroků, které předchází samotnému výzkumu a zároveň jsou nezbytné pro jeho realizaci.

4.1.1 Definování problému

Firma Rucnenasito.cz je na trhu již třetím rokem. Firma si prozatím nikdy nevyhotovila ucelenou analýzu zjišťující, který prodejní nástroj přivede na internetový obchod nejvíce návštěvníků a zároveň vygeneruje nejvíce konverzí. Výzkum by měl určit, který prodejní nástroj bude pro internetový obchod nejvýhodnější, a zároveň který prodejní nástroj bude nejméně nákladný. V souvislosti se získanými daty bude možné určit, jak dané nástroje mezi sebou co nejlépe a co nejefektivněji propojit a zda některou z prodejních fází v budoucnosti úplně vyloučit.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo analyzovat jednotlivé prodejní nástroje, s nimi spojenou celkovou návštěvnost a počet konverzí internetového obchodu www.rucnenasito.cz. Zjištěné informace dále využít k výběru nejoptimálnějšího nastavení prodejních nástrojů v závislosti na celkové návštěvnosti a nákladů vynaložených na daný prodejní nástroj. Dále pak u všech analyzovaných nástrojů navrhnout taková opatření, která by měla zlepšit jejich výkonnost a přinést internetovému obchodu vyšší návštěvnost a počet konverzí.

4.1.3 Obsah výzkumu

Obsahem výzkumu je zjistit celkovou návštěvnost internetového obchodu Rucnenasito.cz v závislosti na aktuální prodejní fázi. Prodejní fáze byly celkově tři. **První fáze** je založena na využívání pouze interní propagace. Jedná se o propagaci, kterou si firma provozuje sama. Obsah v této prodejní fázi je šířen organicky. Součástí této

strategie je představení nového prodejního motivu a s tím spojená tvorba obsahu na sociálních sítích. Firmu v této souvislosti zajímá, jak se promítá interní propagace na celkové návštěvnosti a na počtu konverzí. **Druhá fáze** je založena na principu využití placené propagace na sociální síti Instagram. Součástí této fáze, je stejně jako v první fázi, tvorba obsahu na sociálních sítích, avšak rozdílem je, že příspěvky budou sponzorovány. Firmu zajímá vývoj celkové návštěvnosti a počtu konverzí a také, jak se návštěvnost a počet konverzí změní v porovnání s první fází. **Třetí fáze** je založena na navázání spolupráce s influencerem. Influencer, který byl osloven v rámci spolupráce, je žena zaměřující svůj obsah na módu a zdravý životní styl. Tato influencerka disponuje počtem 23,6 tisíc sledujících, přidává několik příspěvků týdně, přičemž průměrný počet „líbí se mi“ u příspěvků se pohybuje mezi 150 a 200. Výsledek třetí fáze zaznamenává stejná data jako fáze předešlé, tedy celkovou návštěvnost a celkový počet konverzí. Tato data jsou taktéž jako v předchozích případech porovnávána mezi první a druhou fází. Rucenasito.cz dále zajímá charakteristika návštěvníků, kterou bude firma schopna využít ve tvorbě lépe cílených reklamních kampaních.

4.1.4 Zdroje informací

Převážná část dat jsou data sekundární. Charakteristickým rysem těchto dat je, že nejsou závislá na spolupráci uživatelů. Nástrojem, ze kterých byla data získána, jsou Google Analytics a aplikace Instagram. Data získaná z Google analytics slouží především pro přehled celkové návštěvnosti a počtu konverzí, naopak data získaná z aplikace Instagram slouží primárně pro užší definování charakteristik návštěvníků.

Minoritní část tvoří data poskytnuta majitelem firmy, dále data získána z internetových zdrojů a odborné literatury.

4.1.5 Metoda výzkumu

Výzkum je založen na dvou typech metod. První přípravná fáze je založena na pozorování a experimentu. Fáze realizační je založena na metodách analytických. Pozorováno bylo několik druhů statistik. Demografické údaje o respondentech představují jednu skupinu dat, tyto statistiky byly získány z aplikace Instagram. Zdroje, ze kterých návštěvníci přicházejí, konverzní poměr či data o celkové návštěvnosti jsou získávány pomocí nástroje Google analytics. Významným prvkem těchto statistik je, že jsou měřeny v čase a jsou porovnávány v průběhu jednotlivých prodejních fází pro účel tohoto výzkumu.

Součástí realizační fáze jsou analytické metody. Využita byla analytická metoda časového srovnání první, druhé a třetí prodejní fáze. Dále byla využita analytická metoda segmentace, která rozlišila návštěvníky dle několika aspektů jakými jsou věk, pohlaví, či poměr nových a vracejících se návštěvníků. V poslední řadě byly využity statistické metody Mann-whitneyova testu, čtyřpolní tabulky a d'Agostino-Pearsonůva testu. Tyto statistické metody byly použity pro otestování hypotéz.

4.1.6 Základní a výběrový soubor

V případě této diplomové práce tvoří **základní soubor** všichni návštěvníci internetového obchodu www.rucnenasito.cz. **Výběrový soubor** tvoří všichni návštěvníci, kteří navštíví internetový obchod www.rucnenasito.cz ve sledovaném období 1.1. 2020–29.2. 2020, toto časové období obsahuje všechny sledované období dle naplánovaných fází prodejů.

Pro účel první prodejní fáze, která využívá pouze interní propagaci, bylo zvoleno časové období 12.1. 2020–3.2. 2020. Toto období bylo porovnáno s druhou a třetí prodejní fází.

Pro účel druhé prodejní fáze, která je založena na placené propagaci, bylo zvoleno časové období 4.2. 2020–18.2.2019, toto období bylo porovnáváno s první a třetí prodejní fází.

Pro účel třetí prodejní fáze, která je založená na využití influencerů, bylo zvolené časové období 19.2.2020–2.3. 2020. Toto období bylo porovnáno s první a druhou prodejní fází.

4.1.7 Hypotézy

Výzkum této diplomové práce je realizován prostřednictvím metody pozorování. Z tohoto důvodu je vhodné stanovit si několik hypotéz. Hypotézy slouží pro přehlednější a sofistikovanější vyhodnocení dat. Tyto hypotézy vycházejí z nástroje Google Analytics, z aplikace Instagram a také z diskuse s vlastníky internetového obchodu.

Hypotézy týkající se druhé prodejní fáze, která je založena na placené propagaci.

H1: Typická denní návštěvnost se po zavedení placené propagace příspěvků zvýšila.

H2: Míra okamžitého opuštění se po zavedení placené propagace zvýšila.

H3: Konverzní poměr se po zavedení placené propagace příspěvků nezměnil.

H4: Poměr nových uživatelů se po zavedení placené propagace příspěvků zvýšil.

Hypotézy týkající se třetí prodejní fáze, která je založená na využití influencera.

H5: Typická denní návštěvnost se po zavedení spolupráce s influencerem zvýšila.

H6: Míra okamžitého opuštění se po spolupráci s influencerem zvýšila.

H7: Konverzní poměr se po zavedení spolupráce s influencerem nezměnil.

H8: Poměr nových uživatelů se po zavedení placené propagace příspěvků zvýšil.

4.1.8 Harmonogram

Časový harmonogram jednotlivých fází započal první fází interní propagace – od 12.1. 2020 do 3.2. 2020. Celý průběh pozorování lze vidět v tabulce č.1

První fáze interní propagace je následována druhou fází placené propagace s využitím placených příspěvků. Druhá fáze započala 12.2. 2020 a trvala do 18.2 2020.

Třetí a zároveň finální fáze, s využitím influencera, započala po druhé fázi – od 19.2. 2020 a probíhala do 2.3. 2020. Tato fáze obsahovala jeden příspěvek poskytnutý influencerem a „Stories“.

Sledované období, které bylo stanoveno pro potřeby analýzy diplomové práce probíhalo od 12.1. 2020 do 3.3. 2020.

Časové rozmezí	Aktivita
12.1.2020 - 3.2.2020	První prodejní fáze
4.2.2020 - 18.2.2020	Druhá prodejní fáze
19.2.2020 - 2.3.2020	Třetí prodejní fáze

Tab.č. 4.1 Časový harmonogram

4.1.9 Rozpočet

Peněžní výdaje tohoto typu výzkumu jsou nízké a to z důvodu využití bezplatného nástroje Google analytics a bezplatné aplikace Instagram. **Reálné výdaje** lze tedy vyjádřit pouze ve spojení s druhou a třetí prodejní fází. Druhá prodejní fáze, která využívá placenou propagaci je spojena s výdaji na zmíněnou propagaci příspěvků. Peněžní rozpočet pro tuto fázi sčítá 1400 Kč a tedy 100 Kč na každý měřený den. Třetí prodejní fáze, která využívá spolupráci s influencerem, obsahuje výdaj v podobě poskytnutí trika. Tento výdaj je tedy vyčíslen na 500 Kč. Tato cifra by mohla být výrazně vyšší, pokud by influencer nesouhlasil s využitím pouhého barterova obchodu. Avšak influencer na naše podmínky přistoupil. Druhou část výdajů obnáší výdaje spojeny s časem, který byl vynaložen na výzkum. Výzkumu bylo věnováno celkově 80 hodin, v případě hodinové

sazby, která činí 115 Kč / hodinu by tedy alternativní výdaj na tvorbu výzkumu činil 9200 Kč. Součet celkových výdajů činí 11 100 Kč, což je celková částka vynaložená na výzkum této diplomové práce.

4.2 Realizační fáze výzkumu

Na rozdíl od přípravné fáze, fáze realizační definuje způsob sběru, zpracování a analýzy dat.

4.2.1 Sběr dat

Data byla sbírána v časovém intervalu od 1.1. 2020 do 29.2. 2020 a to nepřetržitě pomocí nástroje Google analytics a aplikace Instagram. V nástroji Google analytics jsou data kdykoli k dispozici, jelikož jsou v nástroji uchovávána, taktéž je možnost data jednoduše stáhnout a exportovat do statistických programů pro následnou analýzu. Statistické programy využity pro analýzu dat jsou Microsoft excel a IBM SPSS.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Mezi metody využití při zpracování a analýze dat patří porovnání dvou metrik mezi sebou a mezi jednotlivými prodejními fázemi, které jsou podmíněny časem, ve kterém byly zkoumány. Typickým příkladem je vývoj celkové návštěvnosti v jedné z prodejních fází v porovnání s celkovou návštěvností s jinou prodejní fází. Dalším typem výzkumu je testování již stanovených hypotéz, které potvrzují či vyvrací dané hypotézy. Hypotézy byly testovány statistickými testy, konkrétně Mann-Whitneyovým testem pro dva nezávislé výběry, dvouvýběrovým jednostranným z-testem a fisherovým exaktním testem závislosti.

5 Analýza návštěvnosti e-shopu

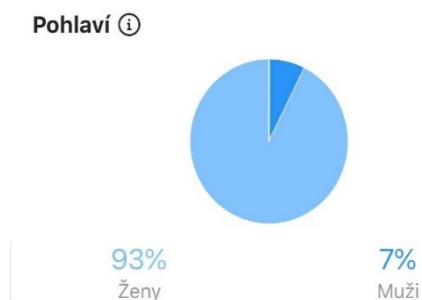
Obsah analytické části diplomové práce je rozdělen do třech základních částí. První část zpracovává charakteristiku návštěvníků internetového obchodu www.rucnenasito.cz. V této první části analýzy jsou blíže specifikovány demografické, geografické a technologické údaje návštěvníků. Obsahem první části analýzy je taktéž poměr nových a vracejících se zákazníků. Druhá část analýzy je založena na třech základních metrikách. Těmito metrikami jsou vývoj návštěvnosti e-shopu, konverzní poměr, výkon jednotlivých kanálů a v případě druhé a třetí prodejní fáze, analýza stavu účtu internetového obchodu Rucnenasito.cz na sociální síti Instagram. Podstatou těchto metrik je samostatné zpracování pro jednotlivé prodejní fáze, a tedy při využití různých prodejních nástrojů. Mezi tyto fáze patří první prodejní fáze, využívající pouze interní propagaci, která je založena na organickém obsahu. Druhá prodejní fáze, využívající nástroj placené propagace příspěvků, a třetí prodejní fáze založená na spolupráci s infleuncerem. V poslední části výzkumu jsou výstupy z jednotlivých prodejních fází poměřovány a testovány v rámci stanovených hypotéz (viz kapitola: 4.1.7).

5.1 Charakteristika návštěvníků internetového obchodu

Definování návštěvníků internetového obchodu je velmi důležité především pro tvorbu reklamních kampaní či pro přizpůsobení designu webových stránek a sociálních sítí konkrétním segmentu návštěvníků, tedy i potenciálním zákazníkům. Takto přizpůsobené reklamní kampaně a rozhraní internetových stránek může významně zvýšit potenciální konverzní poměr a proměnit návštěvníky na zákazníky.

5.1.1 Demografické údaje

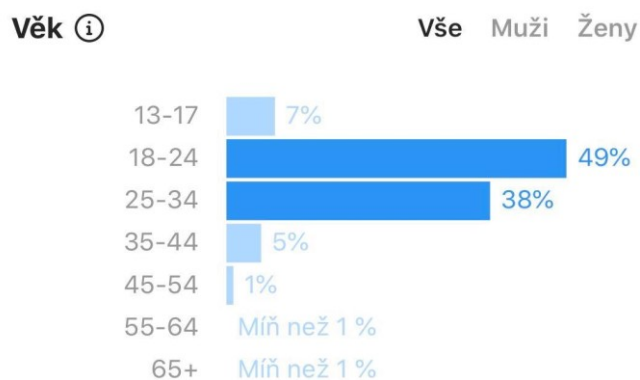
Obrázek 5.1 vyobrazuje strukturu pohlaví sledujících Instagramového profilu internetového obchodu Rucnenasito.cz za měsíc leden.



Obrázek 5-1 Pohlaví návštěvníků Rucnenasito.cz za měsíc leden

Jak je možno vidět na obrázku 5.1 procentuální zastoupení mužů a žen je velmi rozdílné. Naprostou většinu tvoří ženy 93 %, přičemž muži tvoří zbylých 7 %. Tato dominance ženského pohlaví, může mít několik vysvětlení. Jedním z vysvětlení je vyšší angažovanost žen v módě, dalším možným vysvětlením může být zaměření jednotlivých motivů nášivek. Byť však motivy nejsou zaměřeny ryze na ženy, mohou ženy více oslovit.

Věkové rozpětí návštěvníků je vyobrazeno v obrázku 5.2.

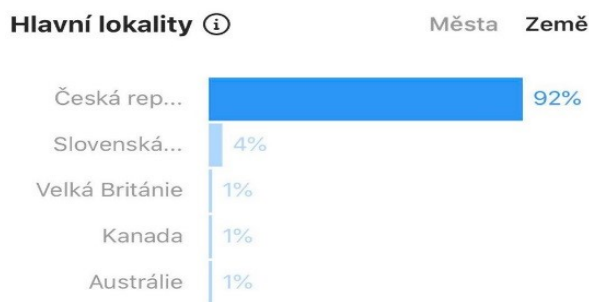


Obrázek 5-2 Věková struktura návštěvníků Rucnenasito.cz

Dle obrázku je viditelné, že věkové rozpětí 18 až 24 let a věkové rozpětí 25 až 34 let reprezentuje největší část návštěvníků, a to 87 % z celku. Hlavním důvodem, proč je většina návštěvníků právě v těchto věkových rozpětích, je cílení na nižší věkové publikum. Dalším důvodem může být využití influencerů, kteří sami jsou ve velké části ve zmíněné věkové kategorii a disponují sledujícími nižšího věku. Naopak nejnižší skupinu tvořilo věkové rozpětí od 55 a více let.

5.1.2 Geografické údaje

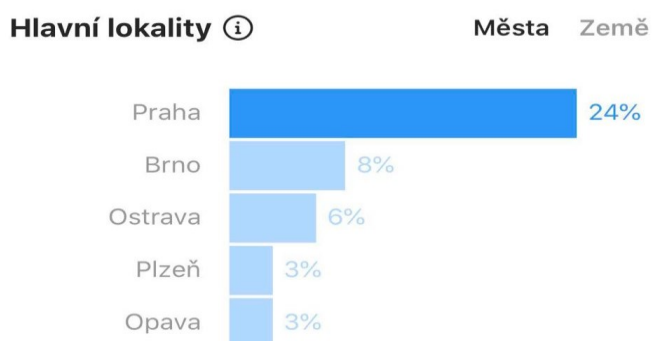
Obrázek 5.3 zobrazuje procentuální rozložení návštěvníků napříč zeměmi.



Obrázek 5-3 Návštěvníci Rucenasito.cz napříč zeměmi

V naprosté většině jsou návštěvníky Rucenasito.cz lidé z České republiky, v 92 % případech. Nicméně v případě zahraničních návštěv za zmínku stojí návštěvníci ze Slovenské republiky, kteří představují 4 % všech návštěvníků internetového obchodu. Veškeré další státy nezaznamenali více než 1 % z celkového počtu návštěvníků. Důvodem těchto mezinárodních návštěv může být globalizace a s ní spojené časté stěhování a cestování. Na druhou stranu dominance návštěvníků z České republiky bude s velkou pravděpodobností způsobena absencí překladu jiného než českého jazyka na internetových stránkách a také absencí obsahu v anglickém jazyce na sociálních sítích.

Rozložení českých měst s nejvíce návštěvníky je zpracováno na obrázku 5.4.



Obrázek 5-4 Zastoupení návštěvníků v českých městech

Nejvíce návštěvníků pochází z města Praha, konkrétně se jedná o 25 % z celkového počtu českých návštěvníků. Tento údaj je pochopitelný vzhledem k tomu, kolik obyvatel má hlavní město Praha. Dalším faktorem může být Pražský původ několika influencerů, kteří s internetovým obchodem Rucenasito.cz spolupracovali. Návštěvníci z Brna tvořili 8 % návštěvníků. Návštěvníků z Ostravy, které je domovským městem internetového obchodu Rucenasito.cz, bylo pouhých 6 %. Mezi poslední zaznamenaná města patří Opava a Plzeň. Obě tato města obsahovala 3 % návštěvníků internetového obchodu.

5.1.3 Technologické údaje

Pro provozovatele internetového obchodu je velmi důležité vědět z jakých prohlížečů a zařízení je internetový obchod navštěvován, tato data jsou zpracována v obrázku č.5.5. Údaje jsou důležité například kvůli lepšímu nastavení rozhraní internetového obchodu v daném konkrétním prohlížeči. V případě zařízení je velmi zásadní, aby bylo vizuální rozhraní internetového obchodu responzivní pro všechny typy zařízení, které jej navštěvují.

Prohlížeč ?	Akvizice			Chování
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?
	136 Podíl z celku v %: 100,00 % (136)	122 Podíl z celku v %: 100,00 % (122)	184 Podíl z celku v %: 100,00 % (184)	26,09 % Prům. pro výběr dat: 26,09 % (0,00 %)
1. Safari (in-app)	39 (28,68 %)	39 (31,97 %)	47 (25,54 %)	25,53 %
2. Chrome	37 (27,21 %)	29 (23,77 %)	64 (34,78 %)	20,31 %
3. Android Webview	26 (19,12 %)	25 (20,49 %)	27 (14,67 %)	29,63 %
4. Safari	26 (19,12 %)	24 (19,67 %)	33 (17,93 %)	33,33 %
5. Firefox	5 (3,68 %)	2 (1,64 %)	9 (4,89 %)	22,22 %
6. (not set)	1 (0,74 %)	1 (0,82 %)	1 (0,54 %)	100,00 %
7. Edge	1 (0,74 %)	1 (0,82 %)	2 (1,09 %)	0,00 %
8. Mozilla Compatible Agent	1 (0,74 %)	1 (0,82 %)	1 (0,54 %)	100,00 %

Obrázek 5-5 Zastoupení prohlížečů při návštěvě internetového obchodu

V případě prohlížečů jsou návštěvníky internetového obchodu Rucnensito.cz preferovány prohlížeče „Safari (in app), Chrome, Android Webview a Safari. Přičemž Safari (in app) a Android Webview představují atypický typ prohlížečů, jelikož představují místo, na které se návštěvník dostane pouze v okamžiku, kdy se proklikne ze sociálních sítí. Ve chvíli, kdy se návštěvník proklikne z operačního systému „IOS“ tak je zaznamenána návštěva v již zmíněném „Safari (in-app)“. Naoopak v okamžiku, kdy se návštěvník proklikne skrze operační systém „android“, je návštěva zaznamenána jako „Android Webview“. Safari (in-app) přivádí na internetový obchod Rucnensito.cz nejvíce nových uživatelů 31,97 % a zároveň zaznamenává nejvyšší naměřenou hodnotu v případě metriky „uživatelé“ a to 28,68 %, taktéž celých 25,54 % z celku všech návštěv za měřené období bylo provedeno právě přes zmíněné „Safari (in-app)“. Je zřejmé, že návštěvníků používajících operační systém „android“ je na internetovém obchodě Rucnensito.cz méně, než návštěvníků používajících operační systém „IOS“. Android Webview je reprezentován u 20,49 % nových uživatelů. V případě metriky „uživatelé“ je

zaznamenán Android Webview u počtu 19,12 % návštěvníků. V poslední řadě počet návštěv uskutečněn návštěvníky používající operační systém „Android“ je 14,67 %. Z toho plyne, že všechny tři metriky jsou nižší než u uživatelů používajících operační systém IOS.

Z pohledu tradičních prohlížečů je dle všech metrik nejvíce využíváný prohlížeč Chrome, který vlastní společnost Google. Přesná data jsou 27,21 % z celku všech stálých uživatelů a dále 23,77 % nových uživatelů využívá prohlížeč Chrome. Podstatná je metrika návštěv, která značí, že celých 34,78 % návštěv internetového obchodu je uskutečněno právě přes prohlížeč Chrome, to je nejvíce napříč všemi prohlížeči. Druhým tradičním prohlížečem, který byl velmi používán je prohlížeč Safari, naopak nejméně návštěvníci používali prohlížeč Firefox.

Datový výstup z obrázku 5.6 prezentuje významnou převahu mobilních zařízení před stolními počítači a notebooky.

Kategorie zařízení ?	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?
	136 Podíl z celku v %: 100,00 % (136)	122 Podíl z celku v %: 100,00 % (122)	184 Podíl z celku v %: 100,00 % (184)	26,09 % Prům. pro výběr dat: 26,09 % (0,00 %)
1. mobile	102 (75,00 %)	96 (78,69 %)	128 (69,57 %)	27,34 %
2. desktop	33 (24,26 %)	25 (20,49 %)	55 (29,89 %)	23,64 %
3. tablet	1 (0,74 %)	1 (0,82 %)	1 (0,54 %)	0,00 %

Obrázek 5-6 Zastoupení používaných zařízení při návštěvě internetového obchodu

Trend vzrůstajícího používání mobilních zařízení při konzumaci internetového obsahu je statistikami internetového obchodu jednoznačně podpořen. Mobilní zařízení převyšují desktop o více než dvě třetiny ve všech statistikách týkajících se návštěvnosti. Konkrétně 75 % všech uživatelů využívá mobilní zařízení. Dále 78,69 % nových uživatelů používá mobilní zařízení a necelých 70 % z celku všech návštěv je uskutečněno z mobilního zařízení. Tyto statistiky jsou dobře vysvětlitelné tím, že všechny propagační aktivity probíhají prostřednictvím sociální sítě a mobilní zařízení jsou preferovány při konzumaci obsahu na sociálních sítích.

Zbývající jedna třetina návštěvníků využívá stolní počítač a notebooky. Po konzultaci s majiteli značky internetového obchodu jsem dospěl k názoru, že většina z tohoto počtu není zaznamenávána pouze návštěvníky, nýbrž z velké části také zákazníky, a to z důvodu preference stolního počítače, či notebooku při finalizaci objednávek. Dalším z důvodů používání desktop zařízení mohou být obrázky ve větším rozlišení, než je tomu v případě zařízení mobilních či pro zjištění informací o internetovém obchodu, například pomocí „kontaktu“.

5.1.4 Behaviorální údaje

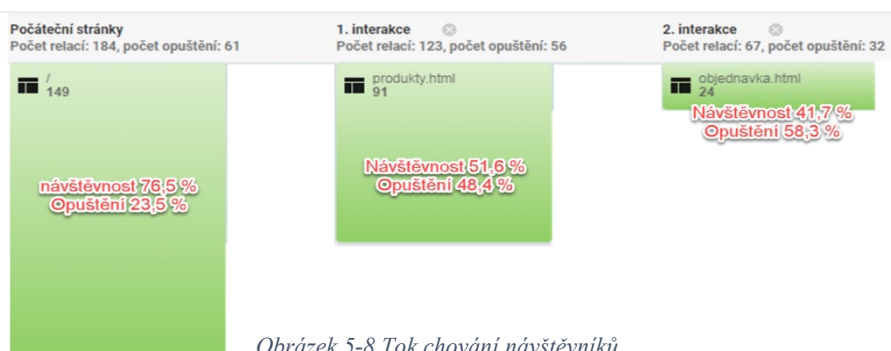
Údaje behaviorálního charakteru, které jsou zkoumány v této analýze, jsou rozděleny do dvou celků. Prvním zkoumaným celkem je metrika nových a vracejících se návštěvníků. Druhým celkem je „tok chování“, který analyzuje pohyb na internetovém obchodě Rucnenasito.cz.

Již zmíněná první část, která se zabývá poměrem mezi novými a vracejícími se zákazníky je zobrazena na obrázku 5.7. Na obrázku je možno spatřit hned několik údajů. Mezi tyto údaje patří počet uživatelů, počet nových uživatelů, počet návštěv a další metriky. Podstatné je zmínit, že tato data jsou výsledkem za období 12.1 až 6.2. U jmenovitě nezmíněných metrik je v tuto chvíli nepraktické provádět analýzu, neboť analýza těchto metrik proběhne v následné kapitole věnující se srovnání prodejních fází.



Obrázek 5-7 Poměr nových a vracejících se návštěvníků

Z celkového počtu 136 uživatelů je 77,22 % nových uživatelů a 22,78 % vracejících se uživatelů. Pro internetový obchod, zabývající módním odvětvím, je podstatné oslovit co nejvíce nových uživatelů z důvodu velkého výběru oblečení napříč celým trhem. Rucnenasito.cz by si tedy přálo poměr nových uživatelů stále zvyšovat. Druhá část údajů, spojených s chováním, je založena na toku chování návštěvníků. Tok chování analyzuje cestu, kterou se návštěvníci vydávají na internetových stránkách obchodu. Na obrázku 5.8 je zmíněná cesta zpracována. Cesta zobrazuje počet návštěv za období 12.1 až 6.2. Celkový počet návštěv, který byl zaznamenán za toto sledované období byl 184 a z tohoto počtu celkem 149 návštěvníků navštívilo jako první homepage internetového obchodu. Zbývajících 35 návštěvníků vstoupilo rovnou do jiné části internetového obchodu. Tento postup byl možný buď při přímém zadání adresy například www.rucnenasito.cz/produkty nebo v případě možného prokliku skrze sociální síť přímo na jinou landing page, než je homepage. Homepage opustilo 23,5 % návštěvníků, kteří dále na internetových stránkách obchodu nepokračovali. Zbývajících 76,5 % návštěvníků pokračovalo dále a uskutečnilo první interakci, z čehož největší část návštěvníků směřovala na podstránku produktů, celkem se jedná o 91 návštěvníků. Postránku produkty následně opustilo 48,4 % návštěvníků a taktéž již nepokračovali na internetových stránkách obchodu. Nicméně 51,6 % návštěvníků pokračovalo a uskutečnilo druhou interakci. Z těchto 51,6 % putovala největší část návštěvníků na podstránku „objednávka,“ celkem se jedná o 24 návštěvníků. Podstránka „objednávka“ představuje poslední zaznamenanou cestu, která je zpracována na obrázku 5.8. Současně představuje bod, při kterém dochází ke konverzi nebo nedochází. Schéma registruje opuštění v 58,3 %. Zbylých 41,7 %, tedy buď dokončili a uskutečnili nebo pokračovali dále na internetových stránkách obchodu, například zpátky na podstránku produktů. Konverzní poměr a další metriky jsou zpracovány v následujících kapitolách analýzy diplomové práce.



Obrázek 5-8 Tok chování návštěvníků

5.1.5 Analýza původního stavu instagramového účtu

Instagramový účet internetového obchodu Rucnenasito.cz představuje pro internetový obchod primární způsob oslovení zákazníků, neboť byla provedena analýza vývoje zmíněného účtu v období druhé a třetí prodejní fáze. Jak již bylo zmíněno druhá prodejní fáze je založená na placené podpoře příspěvků či „stories.“ Avšak fáze třetí je založena na spolupráci s Influencerem.

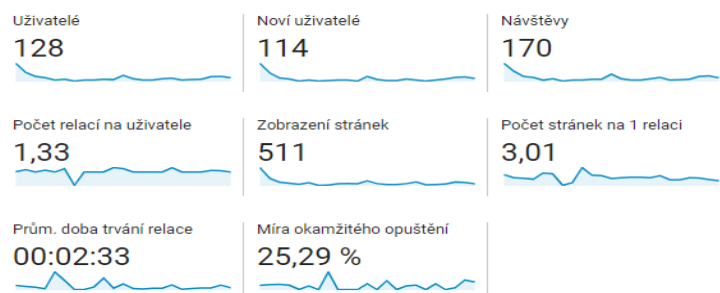
Pro možnost srovnání je nutné zpracovat prvotní stav instagramového účtu před působením druhé a třetí prodejní fáze. Počet sledujících v prvotní fázi činil 1240, přičemž lze konstatovat, že tento počet sledujících se v dlouhodobém horizontu bez potřebné aktivity a obsahu přidávaného na sociální síť Instagram snižuje. Taktéž zaznamenávaná aktivita byla v prvotním období významně nižší, což je opět ovlivněno absencí přidávání dostatečného množství obsahu. Obecně lze konstatovat, že aktivita a počet sledujících na instagramovém účtu je oproti druhé a třetí prodejní fázi odlišná. Konkrétní čísla, která potvrzují toto tvrzení jsou zpracovány v kapitolách 5.2.9 a 5.2.13, jež se věnují vlivu druhé a třetí prodejní fáze na instagramový účet internetového obchodu.

5.2 Analýza návštěvnosti internetového obchodu první prodejní fázi

Tato část analýzy diplomové práce zpracovává a prezentuje působení prodejních fází na jednotlivé metriky a dimenze. Mezi konkrétní metriky a dimenze patří obecné vyhodnocení návštěvnosti během konkrétní prodejní fáze s doplněním o ukazatel míry okamžitého opuštění. Dále je pojednáváno o konverzi a s ní spjatém konverzním poměru, který byl docílen v průběhu dané prodejní fáze, přičemž důraz je také kladen na výkon jednotlivých kanálů. V případě druhé a třetí prodejní fáze je analýza rozšířena o porovnání stavu účtu internetového obchodu Rucnenasito.cz na sociální síti Instagram.

5.2.1 Analýza návštěvnosti první prodejní fáze

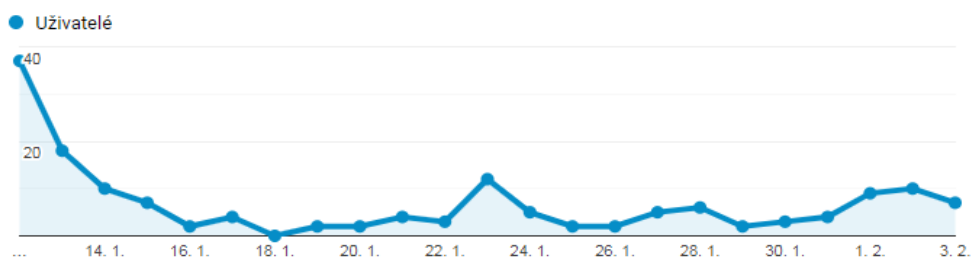
První prodejní fáze je fáze, při které je využíváno pouze interní propagace viz kapitola (4.1.3) její trvání bylo určeno na období od 12.1 do 3.2. Data získána za období první prodejní fáze jsou zpracována na obrázku 5.9.



Obrázek 5-9 Metriky návštěvnosti první prodejní fáze

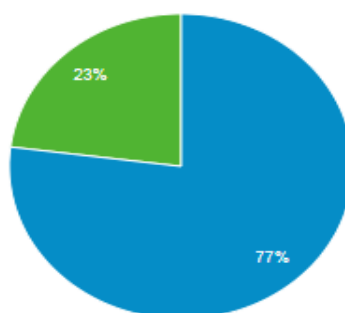
Celkový počet zaznamenaných uživatelů byl 128, z čehož bylo 114 nových uživatelů. V případě návštěvnosti se jednalo o celkový počet 170 návštěv. Jeden uživatel uskutečnil v průměru 1,33 relace a strávil na jednu relaci v průměru 2 minuty a 33 sekund. Všechny tyto data byla zpracována v obrázku 5.10.

V obrázku 5.10 je možné pozorovat vývoj návštěvnosti během období první prodejní fáze. Nejvíce návštěvníků navštívilo internetový obchod ve dnech 12. a 13. ledna z důvodu představení nového prodejního motivu. Negativní je prudký pokles návštěvnosti, který internetový obchod zaznamenal po skončení zaváděcího období nového motivu.



Obrázek 5-10 Grafické zpracování návštěvnosti první prodejní fáze

■ New Visitor ■ Returning Visitor



Obrázek 5-11 Poměr nových a vrátcích se návštěvníků

Za samostatnou zmínku stojí metrika míry okamžitého opuštění, která je zpracována na obrázku 5.11. Tato míra je v podání první prodejní fáze poměrně nízká 25,29 %. Míra okamžitého opuštění konstatuje, kolik procent návštěvníků neprovede po vstupu na internetové stránky obchodu žádnou akci a okamžitě stránky internetového

obchodu opouští. Jedná se o návštěvníky, jež obsah internetového obchodu nezaujal a proto zvolili cestu odchodu. Může se také jednat o návštěvníky, kteří ihned nenašli to, co hledali, a to vedlo k okamžitému opuštění stránek internetového obchodu.

Významnou většinu návštěv tvořili noví návštěvníci 77 % a to je v případě majitelů značky považováno za úspěch. Majitelé se snaží o oslovení co největšího počtu nových návštěvníků, kteří o módní značce Rucenasito.cz nikdy neslyšeli.

5.2.2 Analýza konverzí první prodejní fáze

Analýza počtu konverzí, neboli počtu splněných cílů stanovených internetovým obchodem, bylo v případě internetového obchodu Rucenasito.cz netypické, a to z důvodu nemožnosti nastavení cíle na finální uskutečnění objednávky. Z tohoto důvodu byla jako finální cesta nastavena podstránka „objednávka“. To znamená, že v okamžiku, kdy návštěvník navštíví podstránku „objednávka“ Google Analytics vyhodnotí situaci jako splněný cíl, a tedy jako konverzi. Nicméně takto simulovaná konverze není přesná a proto bylo potřeba tento proces doplnit o reálně uskutečněné objednávky, které internetovému obchodu přišly ve formě e-mailu.

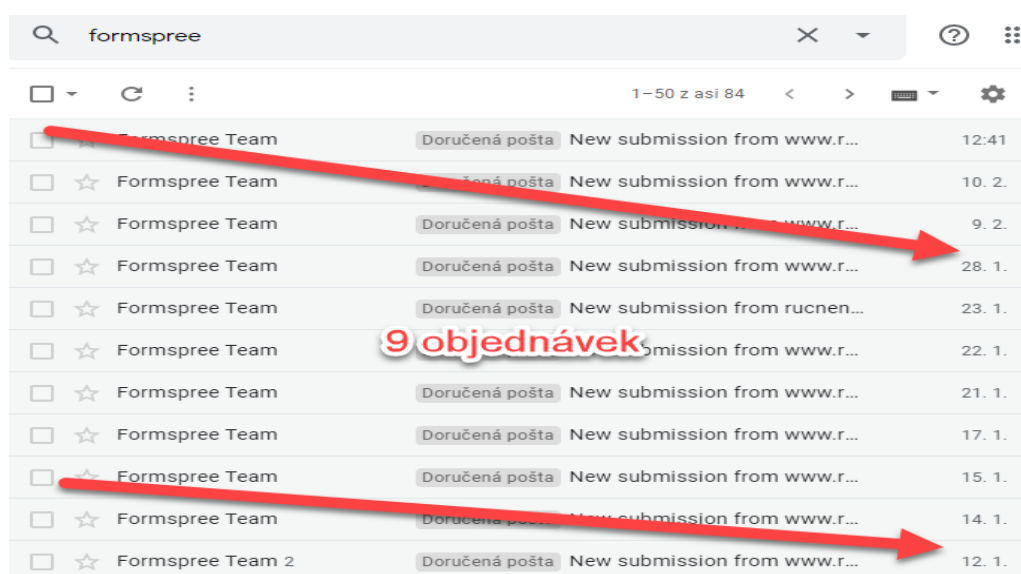
Cíle	Oblast splnění cíle	Splnění cílů	Splnění cílů v %
Oblast splnění cíle ▶	1. /objednavka.html	46	100,00 %
Zdroj / médium		zobrazit celý přehled	

Obrázek 5-12 Počet splněných cílů z Google Analytics v průběhu první prodejní fáze

Obrázek 5.12 tedy vyobrazuje celkem 46 splněných cílů, avšak číslo není přesné. Z tohoto důvodu je počet splněných cílů doplněn o přesný počet objednávek. Zmíněný přesný počet dokončených cílů byl zpracován dle e-mailové schránky internetového obchodu, na kterou přijde oznámení obsahující informace o zákazníkovi. Majitelé internetového obchodu následně připraví fakturu konkrétnímu zákazníkovi. Tento počet oznámení je tedy roven počtu uskutečněných objednávek a rovněž počtu splněných cílů a tedy konverzí.

Na obrázku 5.13 je možné pozorovat zmíněný počet oznámení, přičemž započítávány jsou pouze ty, jež spadají do období první prodejní fáze 12.1. až 3.2. Celkový počet návštěv během období první prodejní fáze činil 170 (viz kapitola 5.2.1). Skutečný počet konverzí činil 9 a z těchto čísel je možné vypočítat konverzní poměr, který činí 5,3 %. Takto vysoký konverzní poměr je výrazně nadprůměrný oproti průměru internetových obchodů v České republice, ten činí zhruba 2 %. [43]

Dalším významným ukazatelem je **průměrná hodnota objednávky**. V případě internetového obchodu Rucnenasito.cz není obtížné určit průměrnou hodnotu objednávky z důvodu jednotného nacenění triků. Cena za triko je stanovena na 500 Kč. Cena se mění pouze v případě volby dobírky jako jiné platební varianty, v tento okamžik je cena stanovena na 549 Kč. Avšak reálný výdaj pro internetový obchod se nemění, z důvodu vyšší ceny poskytované dobírkové služby. Za dobu první prodejní fáze bylo uskutečněno 9 objednávek. Dvě z objednávek byly formou dobírky a průměrná hodnota objednávky tedy činí 511 Kč.



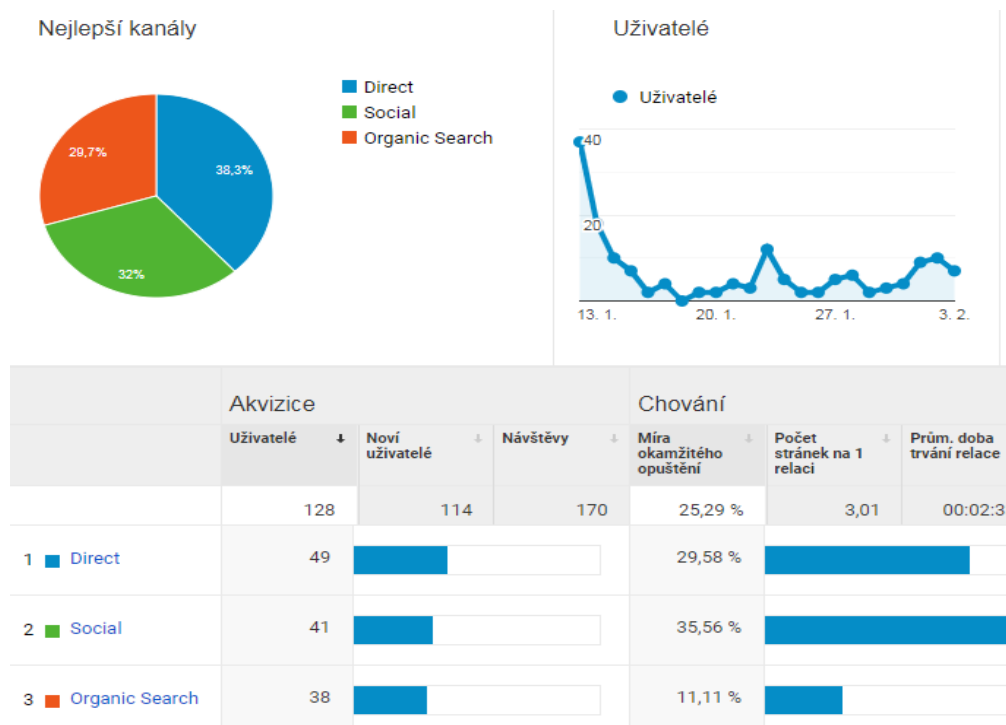
Formspree Team	Doručená pošta	New submission from www.r...	Time
Formspree Team	Doručená pošta	New submission from www.r...	12:41
Formspree Team	Doručená pošta	New submission from www.r...	10. 2.
Formspree Team	Doručená pošta	New submission from www.r...	9. 2.
Formspree Team	Doručená pošta	New submission from www.r...	28. 1.
Formspree Team	Doručená pošta	New submission from rucnen...	23. 1.
Formspree Team	Doručená pošta	New submission from www.r...	22. 1.
Formspree Team	Doručená pošta	New submission from www.r...	21. 1.
Formspree Team	Doručená pošta	New submission from www.r...	17. 1.
Formspree Team	Doručená pošta	New submission from www.r...	15. 1.
Formspree Team	Doručená pošta	New submission from www.r...	14. 1.
Formspree Team 2	Doručená pošta	New submission from www.r...	12. 1.

Obrázek 5-13 Skutečný počet konverzí první prodejní fáze

5.2.3 Analýza jednotlivých vstupních kanálů první prodejní fáze

Pro internetový obchod je důležité znát odkud se návštěvníci na internetové stránky obchodu dostanou a zároveň, který kanál je výkonný a který nikoliv. Na tomto základě jsou majitelé schopni efektivněji investovat do rozvoje svého internetového obchodu a přinášet tak více návštěvníků. Potenciální návštěvníci se mohou na stránky internetového obchodu dostat třemi základními způsoby. Prvním způsobem je „přímý“ způsob fungující na principu zadání „URL“ adresy do adresného řádku v prohlížeči. V případě první prodejní fáze zaznamenal právě tento způsob největší procentní zastoupení návštěvnosti a to 38,3 % z celku všech návštěvníků. Druhým kanálem odkud do internetového obchodu proudí návštěvníci je kanál „social“. Tento kanál započítává všechny návštěvníky, kteří vstoupili do obchodu Rucnenasito.cz skrze některou sociální síť. V období první prodejní fáze jej využilo 32 % všech návštěvníků, čímž lze konstatovat, že sociální sítě představují významný faktor v působení internetového obchodu, a to i přesto, že v této fázi nebyly sociální sítě nijak podpořeny. Dle

procentuálního zastoupení je posledním zbývajícím kanálem, kanál organického vyhledávání. Působení tohoto kanálu není ovlivňováno žádným přímým působením majitelů. Jediné faktory, který tento kanál ovlivňují jsou faktory SEO, a tedy obecná optimalizace internetových stránek.



Obrázek 5-14 Výkon jednotlivých kanálů během první prodejní fáze

V pravé části obrázku 5.14 lze spatřit míru okamžitého opuštění v závislosti na kanále. Zajímavá je velmi nízká míra v případě kanálu organického vyhledávání, jež činí 11 %. Možným důvodem, proč je tato míra tak nízká může být neznalost internetového obchodu Rucenasito.cz oproti ostatním kanálům, kde lze předpokládat, že se návštěvníci s obchodem již setkali. Naopak nejvyšší míru okamžitého opuštění má kanál „social“ a to 35,56 %. Tato data mohou vypovídat například o tom, že návštěvníky obsah internetových stránek neoslovil. Avšak lze předpokládat, že návštěvníci, kteří využijí kanál sociálních sítí vstupují na stránky internetového obchodu cíleně, například aby si prohlédli detailně nový motiv.

5.2.4 Analýza druhé prodejní fáze

Druhá prodejní fáze je založena na využití nástroje placené propagace příspěvků na sociální síti Instagram. Propagovány byly celkem 2 příspěvky a jedno „stories“. Každý z těchto příspěvků byl nastaven pro jiný výstupní cíl. Druhá prodejní fáze probíhala ve dnech 4.2 až 19.2. Jako první byl nastaven příspěvek, jehož cílem bylo zvýšit dosah

tohoto příspěvku. Druhý propagovaný příspěvek byl ve formátu „stories“ a měl za cíl zvýšit povědomí o účtu internetového obchodu Rucnenasito.cz. Účelem posledního podporovaného příspěvku bylo zvýšit návštěvnost internetových stránek obchodu. Jednotlivé části druhé prodejní fáze jsou zpracovány a rozděleny taktéž jako v případě první prodejní fáze na návštěvnost během daného období, konverze a výkon jednotlivých kanálů. Rozdíl oproti první prodejní fázi je doplnění o analýzu Instagramového účtu internetového obchodu.

5.2.5 Analýza návštěvnosti internetového obchodu během druhé prodejní fáze

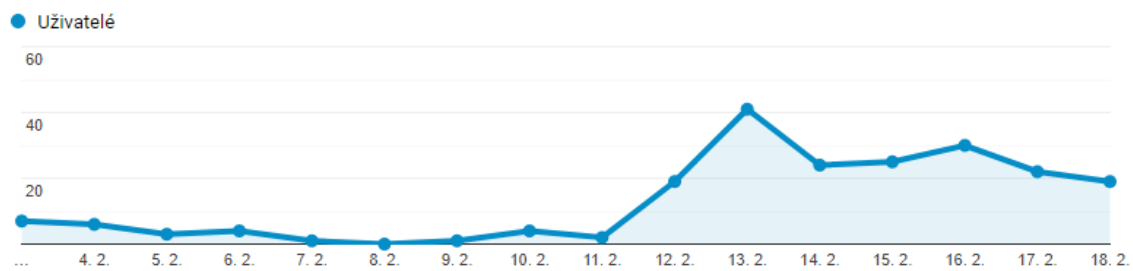
Dle obrázku 5.15 je možné pozorovat, že celkový počet uživatelů za období druhé prodejní fáze činil 199, z čehož naprostou většinu tvořili noví uživatelé.



Obrázek 5-15 Metriky návštěvnosti druhé prodejní fáze

Tento jev lze jednoduše vysvětlit podstatou druhé prodejní fáze, neboť propagace příspěvků má právě za úkol oslovit nové uživatele. Počet návštěv za sledované období činil 219, zároveň pak jeden uživatel uskutečnil v průměru 1,1 relace a v průměru strávil na jednu relaci 53 sekund. Další graficky zpracovanou metrikou z obrázku 5.16 je míra okamžitého opuštění, která je v případě druhé prodejní fáze výrazně vyšší, než je tomu v případě první prodejní fáze. Tento jev si lze vysvětlit tak, že noví uživatelé, které přilákala placená propagace na Instagramu, mohou být méně angažovaní než stálí či vracející se uživatelé, kteří internetový obchod Rucnenasito.cz dobře znají. Právě z dominance nových uživatelů je tato metrika tak vysoká.

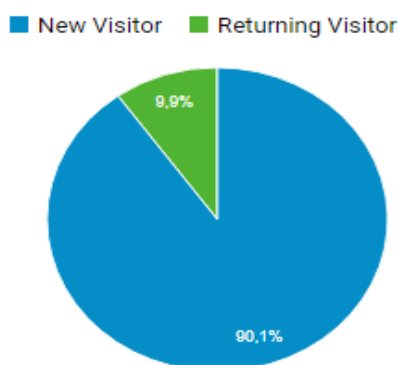
Obrázek 5.16 znázorňuje vývoj návštěvnosti v průběhu druhé prodejní fáze, tedy v období od 3.2 až 18.2. Nejvíce návštěvníků internetový obchod eviduje ke dni 13.2.



Obrázek 5-16 Grafické zpracování návštěvnosti druhé prodejní fáze

Tento den spadá pod úsek placené propagace, jehož cílem bylo zvýšit počet návštěvníků instagramového profilu. Předpokladem bylo, že sledující instagramového profilu využili možnosti prokliku prostřednictvím instagramového účtu, přičemž toto tvrzení bylo ověřeno v dalších částech analýzy. Naopak nejnižší návštěvnost byla vykázána ve dnech od 3.2 do 11.2. V tuto dobu byla propagace nastavena na zvýšení povědomí daného konkrétního příspěvku. Avšak efekt byl takový, že náhodní uživatelé Instagramu dali na příspěvek „To se mi líbí“, ale nepokračovali již dále na Instagramový profil internetového obchodu. Lze tedy konstatovat, že právě kvůli tohoto procesu byla návštěvnost v těchto dnech tak nízká.

Obrázek 5.17 potvrzuje, že jak již bylo zmíněno poměr nových návštěvníků je významně vyšší než poměr vracejících se návštěvníků.



Obrázek 5-17 Poměr nových a vracejících se návštěvníků druhé prodejní fáze

Celkem 90,1 % návštěvníků je nových, toto grafické vyjádření podtrhuje dominanci nových uživatelů ve druhé prodejní fázi. Zároveň lze tvrdit, že se jedná o úspěch ve snažení majitelů značky, kteří se snaží o zvýšení povědomí internetového obchodu.

5.2.6 Testování hypotéz spjatých s návštěvností druhé prodejní fáze

Hladina významnosti všech provedených testů je 0,05, jedná se tedy o standardní hladinu významnosti.

Testování první hypotézy: H1: Typická denní návštěvnost se po zavedení placené propagace příspěvků zvýšila.

H0: Běžný počet návštěvníků se ve druhé prodejní fázi oproti první prodejní fázi nezměnil.

Ha: Běžný počet návštěvníků se ve druhé prodejní fázi změnil.

Jako první bylo potřeba ověřit normalitu dat. Jedním z přístupů, jak normalitu dat ověřit, je využití krabicového grafu, pomocí kterého lze získat představu o normalitě dat. Vypracovaný krabicový graf je přiložen v příloze č.1. Dle získaných údajů lze předpokládat, že data nepocházejí z normálního rozdělení, především z důvodu odlehle hodnoty v první prodejní fázi.

Pro ověření normality byl proveden d'Agostino-Pearsonův test, jenž je přiložen v příloze č.2. Pomocí tohoto testu bylo zjištěno, že data nepocházejí z normálního rozdělení. P-hodnota testu je, po zaokrouhlení na tři desetinná místa, 0,000 a to znamená, že byla zamítnutá nulová hypotéza obsahující tvrzení o normalitě dat. Z tohoto důvodu jsou data otestována Mann-Whitneyovým testem pro dva nezávislé výběry (Příloha č.3). P-hodnota tohoto testu je 0,288 což znamená, že nedochází k zamítnutí nulové hypotézy. Typická denní návštěvnost v první a druhé prodejní fázi by mohla být stejná.

Výsledkem této hypotézy je tedy to, že ač na první pohled je v případě první prodejní fáze méně uživatelů a celkových návštěv, tak to ze statistického hlediska neznamena, že by byl běžný počet návštěvníků v druhé prodejní fázi vyšší než ve fázi první.

Testování druhé hypotézy: H2: Míra okamžitého opuštění se po zavedení placené propagace zvýšila.

H0: Míra okamžitého opuštění je v první a druhé prodejní fázi stejná.

Ha: Míra okamžitého opuštění je v druhé fázi změnila.

Nejprve byly ověřeny podmínky Waldovy aproximace. Obě podmínky byly splněny, jelikož rozsah souboru byl vyšší než 30, součin relativní četnosti, doplnku relativní četnosti a rozsahu souboru byl vyšší než 9.

Pro testování hypotéz byl zvolen dvouvýběrový jednostranný z-test. První fáze byla označena jako p1 a její hodnota okamžitého opuštění byla 25,29 %. Druhá fáze jako p2 a její hodnota okamžitého opuštění byla 46,58 %. Testové kritérium z činí -4,49069 a P-hodnota dvouvýběrového jednostranného z-testu je 0,000, což znamená zamítnutí nulové hypotézy. Lze tedy tvrdit, že míra okamžitého opuštění se ve druhé prodejní fázi změnila a dle dat je vyšší než v první prodejní fázi.

Předpoklad druhé hypotézy byl takový, že míra okamžitého opuštění druhé prodejní fáze bude vyšší než míra okamžitého opuštění první prodejní fáze. Výsledkem je, že pomocí z-testu se tento předpoklad statisticky potvrdil. Lze tvrdit, že také statisticky je míra okamžitého opuštění druhé prodejní fáze vyšší.

Testování třetí hypotézy: H3: Poměr nových uživatelů se po zavedení placené propagace příspěvků zvýšil.

H0: Poměr nových uživatelů se po zavedení placené propagace příspěvků nezměnil.

Ha: Poměr nových uživatelů se po zavedení placené propagace příspěvků se změnila.

Podmínky pro dvouvýběrový z-test jsou splněny. Pro testování byl zvolen dvouvýběrový jednostranný z-test. Testové kritérium je 3,57863 a p-hodnota je 0,00017. Z tohoto vyplývá zamítnutí nulové hypotézy ve prospěch hypotézy alternativní. Lze tvrdit, že poměr nových uživatelů se po zavedení placené propagace zvýšil.

Předpoklad většího poměru nových uživatelů ve druhé prodejní fázi v komparaci s poměrem nových uživatelů v první prodejní fázi, byl potvrzen z-testem, jenž tuto hypotézu statisticky otestoval. Lze tedy konstatovat, že podíl nových uživatelů je ve druhé prodejní fázi vyšší než poměr nových uživatelů v první prodejní fázi.

5.2.7 Analýza konverzí internetového obchodu během druhé prodejní fáze

V případě druhé prodejní fáze je „nastavení“ konverzního poměru stejné. Jedná se tedy o propojení počtu návštěv internetového obchodu za období 3.2.–18.2. a počet závazně vytvořených objednávek, které jsou zaslány do e-mailové schránky Rucenasito.cz.

Cíle	Oblast splnění cíle	Splnění cílů	Splnění cílů v %
Oblast splnění cíle	1. /objednavka.html	37	100,00 %

Zdroj / médium

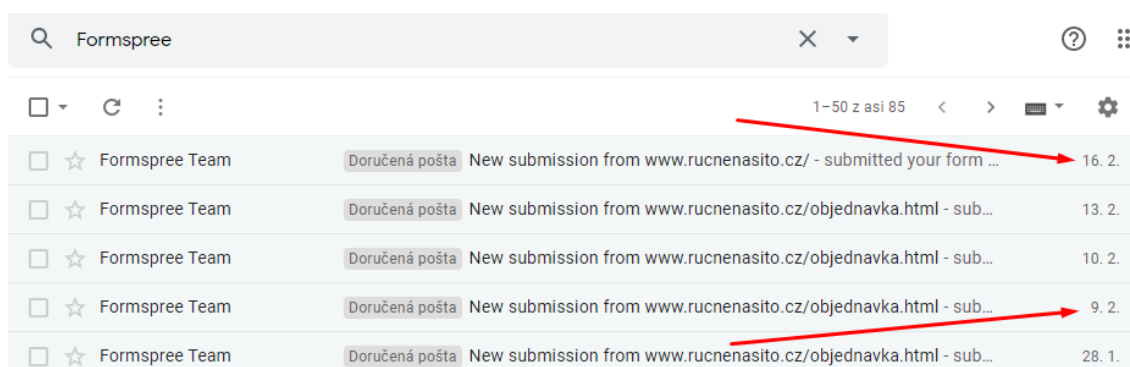
[zobrazit celý přehled](#)

Obrázek 5-18 Počet dokončených cílů z Google Analytics v průběhu druhé prodejní fáze

Jak bylo již zmíněno počet dokončených cílů evidovaný Google analytics není přesný, avšak může sloužit jako určitý ukazatel toho, jak často návštěvníci vstoupili do

podstránky „objednávka“. Již z těchto dat lze předpokládat, že konverzní poměr bude nižší než v první prodejní fázi z důvodu nižšího počtu navštívení podstránky „objednávka“ (37), jak je možno spatřit na obrázku 5.18. Avšak tato domněnka bude následně potvrzena či vyvrácena v následujících odstavcích.

Na obrázku 5.19 lze vyčíst celkový počet skutečných objednávek, který byl uskutečněn v období druhé prodejní fáze.



<input type="checkbox"/>	☆	Formspreed Team	Doručená pošta	New submission from www.rucnenasito.cz/ - submitted your form ... 16. 2.
<input type="checkbox"/>	☆	Formspreed Team	Doručená pošta	New submission from www.rucnenasito.cz/objednavka.html - sub... 13. 2.
<input type="checkbox"/>	☆	Formspreed Team	Doručená pošta	New submission from www.rucnenasito.cz/objednavka.html - sub... 10. 2.
<input type="checkbox"/>	☆	Formspreed Team	Doručená pošta	New submission from www.rucnenasito.cz/objednavka.html - sub... 9. 2.
<input type="checkbox"/>	☆	Formspreed Team	Doručená pošta	New submission from www.rucnenasito.cz/objednavka.html - sub... 28. 1.

Obrázek 5-19 Skutečný počet konverzí druhé prodejní fáze

Lze konstatovat, že se jedná o konverze ve dnech od 3.2. do 18.2. Celkový počet zmíněných objednávek, které přišly do emailové adresy internetového obchodu formou oznámení, činil 4. Pro výpočet konverzního poměru je nutný počet návštěv, který byl uskutečněn v období druhé prodejní fáze. Počet návštěv, který byl již určen v kapitole 5.2.5, činí 219. Z těchto dvou čísel, 4 objednávek a počtu 219 návštěv, je možné opět, jako v první prodejní fázi, vypočítat konverzní poměr. Konverzní poměr činí v druhé prodejní fázi 1,8 %. Toto číslo je významně nižší, než je tomu u první prodejní fáze, která eviduje konverzní poměr 5,3 %. Takto významné snížení lze vysvětlit dvěma důvody. Prvním důvodem může být podstatně vyšší míra okamžitého opuštění. Internetový obchod zaznamenal za období druhé prodejní fáze větší počet návštěv, avšak také značně vyšší procento okamžitého opuštění, o více než 20 % a téměř 50 % návštěv bylo tedy okamžitě ukončeno. Šance na dokončení objednávky se tak vyvrátila. Dalším důvodem může být vyšší procento nových uživatelů, kteří internetový obchod navštívili poprvé. Noví uživatelé se mohou déle rozhodovat, zda objednávku vyhotoví či nikoliv. Pokud se tedy nejedná o uživatele, kteří by se rozhodovali impulsivně, je velká pravděpodobnost, že si své rozhodnutí o objednání stále rozmýšlí.

Průměrná hodnota objednávky je ve druhé prodejní fázi naprosto neměnná od původně stanovené ceny za triko z důvodu nezvolení žádné dobírkové platby. Průměrná hodnota je tedy 500 Kč.

5.2.8 Testování hypotézy spjaté s konverzí druhé prodejní fáze

Testování čtvrté hypotézy: H4: Konverzní poměr nezávisí na tom, zda se jedná o první nebo druhou prodejní fázi.

H0: Konverzní poměr nezávisí na prodejní fázi.

Ha: Konverzní poměr závisí na prodejní fázi.

V tomto případě nejsou splněny podmínky pro použití dvouvýběrového z-testu. Z tohoto důvodu byl použit Fisherův exaktní test závislosti.

	První fáze	Druhá fáze	Celkem
Konverze	9	4	13
Nedokončený cíl	161	215	376
Celkem	170	219	389

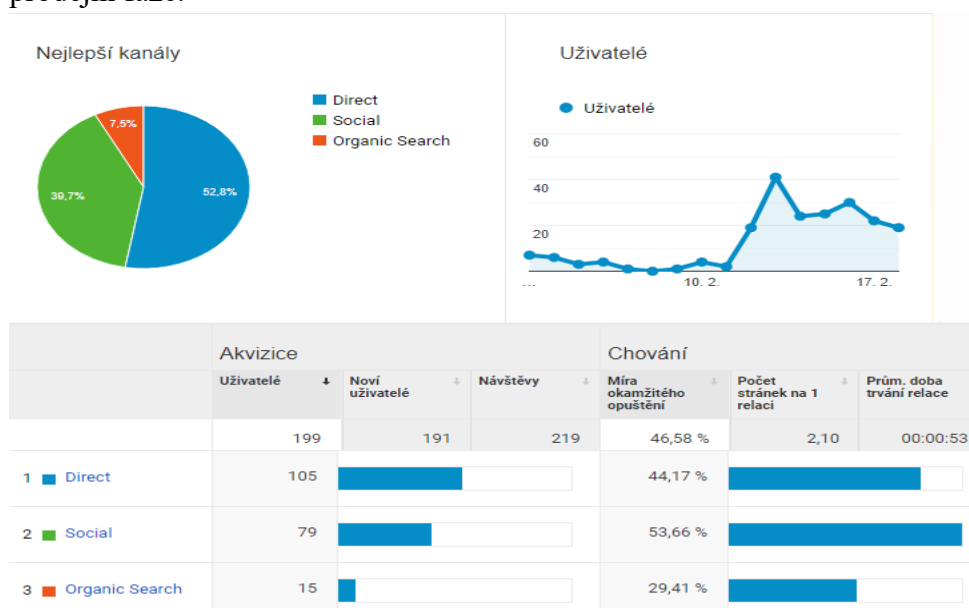
Tab č.5.1 čtyřpolní tabulka první a druhé prodejní fáze

Vstupní data pro vyhotovení testu závislosti jsou uvedena v tabulce č.5.1. P-hodnota tohoto testu je 0,08577 což znamená, že nulová hypotéza není zamítnuta.

Lze tedy konstatovat, že ze statistického hlediska se konverzní poměr nezměnil. Ačkoliv se konverzní poměr liší o tři procentní body, rozsah získaných dat není pro přijetí statistického tvrzení dostatečný a to znamená, že ze statistického hlediska nelze konstatovat, že došlo ke změně konverzního poměru.

5.2.9 Analýza vstupních kanálů druhé prodejní fáze

Obrázek 5.20 se zabývá grafickým vyobrazením výkonosti jednotlivých kanálů druhé prodejní fáze.



Obrázek 5-20 Výkon jednotlivých kanálů během druhé prodejní fáze

Popis, proč je důležité znát odkud na internetový obchod přicházejí návštěvníci, byl zpracován již u první prodejní fáze. V případě druhé prodejní fáze je tedy možné rovnou interpretovat výsledky jednotlivých kanálů. Celkem 52,8 % návštěvníků využilo přímý způsob. Data z obrázku 5.16 týkající se grafického zpracování průběhu návštěvnosti za období druhé prodejní fáze mnohé napovídají. Je zřejmé, že významně se na návštěvnosti zapsalo období od 11.2–18.2. V tomto období byl sponzorován „stories“, který měl za cíl zvýšit návštěvnost Instagramového profilu Rucnenasito.cz. Lze tedy předpokládat, že přímá návštěvnost byla sekundárním efektem významného zvýšení návštěvnosti Instagramového účtu. Podstatné zvýšení zaznamenává také kanál „social“, který využilo, jako vstupní bránu na internetový obchod, necelých 40 % návštěvníků. Důvod navýšení je stejný jako v případě přímého kanálu a je jím tedy úspěch druhého sponzorovaného příspěvku ve formě „stories“. Naopak radikální propad eviduje kanál organického vyhledávání, který eviduje necelých 8 % z celku, a to je oproti 30 % v případě první prodejní fáze, významný pokles. Tento pokles má však své opodstatnění, kterým je cílená podpora ostatních kanálů pomocí placených příspěvků.

Pravá část obrázku je opět věnována míře okamžitého opuštění, která je v druhé prodejní fáze významně vyšší. Nejvyšší míru eviduje kanál „social“ a to více než 53 %. Znamená to tedy, že více než polovina návštěvníků přicházejících ze sociálních sítí internetový obchod opustilo bez jediné interakce. Taktéž návštěvníci, přicházející přímým kanálem, evidují vysokou míru okamžitého opuštění a to 44 %.

5.2.10 Analýza Instagramového účtu v období druhé prodejní fáze

Na následujících obrázcích je zaznamenán stav instagramového účtu po ukončení druhé prodejní fáze. Analýza je rozdělena na 3 části, mezi které patří počet sledujících, zaznamenaná aktivita sledujících a provedené interakce.



Obrázek 5-21 Stav sledujících Instagramového účtu

Na obrázku 5.21 je možné spatřit celkový počet sledujících ke dni 19.2. a tedy k prvnímu dni po ukončení druhé prodejní fáze. Celkový počet sledujících činil 1279 a během období 3.2.–18.2. vzrostl o 40 sledujících. Převážná část tohoto nárůstu proběhla v období od 12.2 až 18.2. a to díky propagaci příspěvku ve formě „stories“, který nabádal sledující, kteří propagovaný příspěvek zhlédli, k prokliknutí na účet Rucnenasito.cz



Obrázek 5-22 Aktivita během druhé prodejní fáze



Obrázek 5-23 Interakce během druhé prodejní fáze

Obrázek 5.23 eviduje, jaký počet interakcí bylo provedeno na instagramovém účtu Rucnenasito.cz v období 12.2–18.2., a tedy v období největší návštěvnosti druhé prodejní fáze. Celkový počet 503 interakcí je výrazně více než je tomu v běžném období, jak je možné vidět na obrázku, období od 12.2.–18.2. zaznamenává o 305 návštěv instagramového profilu více, než tomu bylo v období od 5.2. do 11.2. Taktéž se významně zvýšil počet prokliků na internetové stránky obchodu. Původní hodnota se blížila nule, což je v porovnání se 138 prokliky, které proběhly v období od 5.2. do 11.2. naprostá změna.

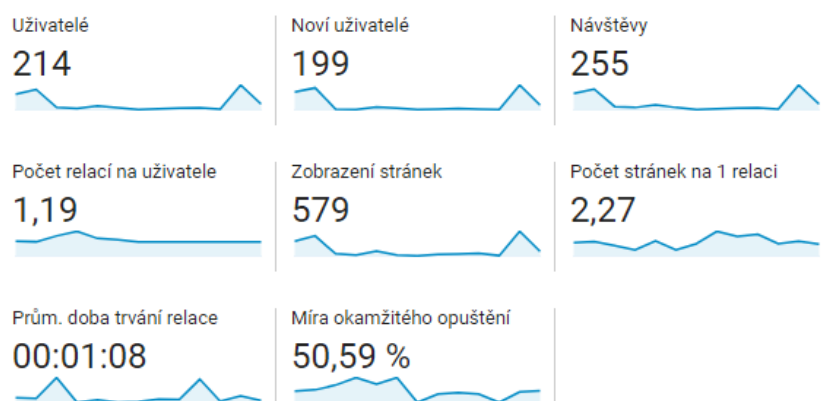
Přehled aktivity je zpracován na obrázku 5.22, přičemž obsahuje přehled o dosaženém dosahu a počtu zobrazení, kterého příspěvky dosáhly. Pro následující interpretaci výsledků dosahu a zobrazení dosažených za období druhé prodejní fáze je podstatné popsat, v čem se jednotlivé přehledy liší z důvodu, že Instagramová terminologie nemusí být na první pohled zjevná. Oba tyto přehledy se zabývají příspěvky ve formě „stories“, přičemž přehled „zobrazení“ zaznamenává každé přehrání zmíněného „stories.“ Avšak přehled „dosah“ zaznamená přehrání pro jednoho sledujícího pouze jednou. Pro příklad, pokud si jeden sledující přehraje daný stories 5x bude zaznamenán jako 5 zobrazení, ale pouze jako 1 dosah. Konkrétní výsledky těchto přehledů jsou za období 5.2. až 11.2. dokonce 20x převyšující období výchozí a tedy 49 529 zobrazení a 28 228 dosahů.

5.2.11 Analýza třetí prodejní fáze

Třetí prodejní fáze byla založena na spolupráci s influencerem. Internetový obchod se s influencerem domluvil na celkovém počtu 3 stories a 1 příspěvku, přičemž tento obsah byl rozdělen do dvou termínů. Prvním termínem byl den 19.2, v tento den influencer představil svým sledujícím poslední představený motiv internetového obchodu formou jednoho příspěvku a dvou „stories“. Druhý termín byl domluven na den 1.3. V tento den představil Influencer nový produkt internetového obchodu, a to formou jednoho „stories“. Analýza třetí prodejní fáze zpracovává taktéž, jako v případě první a druhé prodejní fáze, evidovanou návštěvnost během daného období, konverzi a s ní spojený konverzní poměr a výkon jednotlivých kanálů. Taktéž jako v případě druhé prodejní fáze je třetí prodejní fáze obohacena o analýzu Instagramového účtu internetového obchodu.

5.2.12 Analýza návštěvností internetového obchodu během třetí prodejní fáze

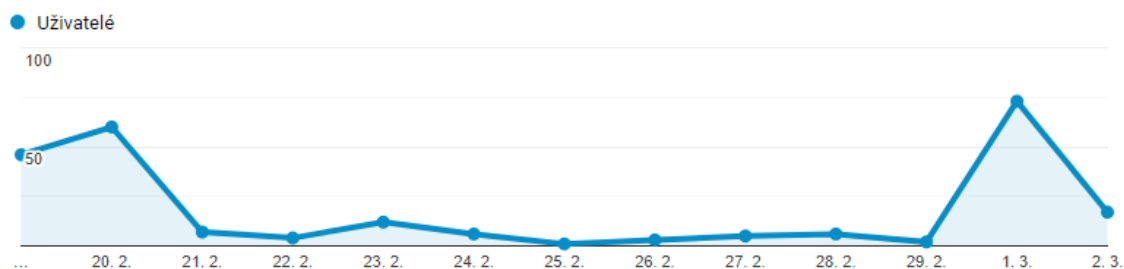
Obrázek 5.24 eviduje počet uživatelů k období 19.2 až 2.3.



Obrázek 5-24 Metriky návštěvnosti třetí prodejní fáze

Tento počet činil 214 uživatelů, podobně jako tomu bylo v případě druhé prodejní fáze, přičemž naprostou většinu z tohoto čísla činili noví uživatelé. Takto vysoké procento nových uživatelů je vysvětlitelné tím, že většina z těchto uživatelů jsou uživatelé, kteří se na stránky internetového obchodu dostali prostřednictvím influencerů. Úzce spjatá je také metrika návštěv, která za období třetí prodejní fáze činila 255 návštěv, zároveň jeden uživatel uskutečnil za sledované období v průměru 1,19 relace a doba trvání relace činila v průměru 1 minutu a 8 sekund.

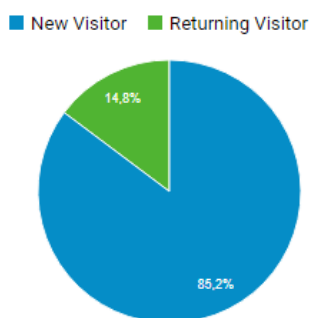
Vývoj návštěvnosti v průběhu třetí prodejní fáze je graficky vyobrazen na obrázku 5.25.



Obrázek 5-25 Grafické zpracování návštěvnosti druhé prodejní fáze

Dle dat je zřejmé, že již zmiňované termíny sdílení připraveného obsahu influencerem, měly významný dopad na celkovou návštěvnost ve třetí prodejní fázi. První smluvený termín sdílení, byl stanoven na 19.2. a právě k tomuto dni eviduje internetový obchod jeden z dnů s nejvíce návštěvníky. Taktéž den 20.2. je významný, co se počtu uživatelů týče, převážně z důvodu, že „stories“ poskytnuté Influencerem má trvanlivost 24 hodin a je tedy zřejmé, že velké množství sledujících zhlédlo tento příspěvek až během dne 20.2. a navštívila internetové stránky obchodu právě v tento den.

Následovalo období, kdy influencer nesdílel žádný obsah v období od 21.2. do 28.2. Z dat je zřejmé, že během tohoto období byla návštěvnost internetových stránek velmi nízká. Poslední měřená část třetí prodejní fáze, která proběhla ve dnech 29.2. až 2.3, byla podpořena opět sdílením obsahu Influencerem, toto sdílení způsobilo opět významný nárůst uživatelů, který vygradoval 1.3, což je den, ve kterém Influencer uskutečnil sdílení.



Obrázek 5-26 Poměr nových a vrátcích se návštěvníků třetí prodejní fáze

Obrázek 5.26 vyobrazuje poměr nových a vrátcích se návštěvníků za období třetí prodejní fáze, přičemž jak již bylo zmíněno procentuální poměr nových návštěvníků je významně vyšší (85,2 %) než procentuální poměr vracejících se návštěvníků (14,8 %).

5.2.13 Testování hypotéz spjatých s návštěvností třetí prodejní fáze

Testování páté hypotézy: H5: Typická denní návštěvnost se po zavedení spolupráce s influencerem zvýšila.

H0: Typická denní návštěvnost se po zavedení spolupráce s influencerem nezměnila

H1: Typická denní návštěvnost se po zavedení spolupráce s influencerem zvýšila

Jelikož není potvrzena normalita dat z první prodejní fáze je třeba použít neparametrickou variantu testu. Opět se bude jednat o Mann-Whitneyův test pro dva nezávislé výběry, který je přiložen v příloze č.4)

P-hodnota testu hypotézy je 0,0194 a je nižší než hladina významnosti. Dochází tedy k zamítnutí nulové hypotézy. Narozdíl od druhé prodejní fáze, kde by typická denní návštěvnost měla být shodná s první prodejní fází, dochází ve třetí fázi ke změně typické denní návštěvnosti vlivem spolupráce s influencerem.

Testování šesté hypotézy: H6: Míra okamžitého opuštění se po spolupráci s influencerem zvýšila.

H0: Míra okamžitého opuštění je v první a třetí prodejní fázi stejná.

H_a: Míra okamžitého opuštění se ve třetí fázi změnila.

Pro testování šesté hypotézy byl zvolen dvouvýběrový jednostranný z-test. První fáze byla označena jako p₁ a její hodnota okamžitého opuštění byla 25,29 %. Druhá fáze byla označena jako p₂ a její hodnota okamžitého opuštění byla 50,59 %. Testové kritérium z činí -5,5319 a P-hodnota dvouvýběrového jednostranného z-testu je 0,000, což znamená zamítnutí nulové hypotézy. Lze tedy konstatovat, že míra okamžitého opuštění se ve třetí prodejní fázi změnila a dle výsledku testu je potvrzeno, že je statisticky vyšší než v první prodejní fázi.

Předpoklad šesté hypotézy byl potvrzen a míra okamžitého opuštění třetí prodejní fáze je vyšší než míra okamžitého opuštění první prodejní fáze.

Testování sedmé hypotézy: H7: Poměr nových uživatelů se po spolupráci s influencerem příspěvků zvýšil.

H0: Poměr nových uživatelů se po zavedení placené propagace příspěvků nezměnil.

Ha: Poměr nových uživatelů se po zavedení placené propagace příspěvků se změnila.

Podmínky pro dvouvýběrový z-test jsou splněny. Pro testování byl zvolen dvouvýběrový jednostranný z-test. Testové kritérium je 3,57863 a p-hodnota je 0,00017. Z tohoto vyplývá zamítnutí nulové hypotézy ve prospěch hypotézy alternativní. Lze tvrdit, že poměr nových uživatelů se po zavedení placené propagace zvýšil.

Předpoklad většího poměru nových uživatelů ve druhé prodejní fázi v komparaci s poměrem nových uživatelů v první prodejní fázi byl potvrzen z-testem, jenž tuto hypotézu statisticky otestoval. Lze tedy konstatovat, že podíl nových uživatelů je ve druhé prodejní fázi vyšší než poměr nových uživatelů v první prodejní fázi.

5.2.14 Analýza konverzí internetového obchodu během třetí prodejní fáze

Systém určování konverzí je stejný i v případě třetí prodejní fáze, jedná se tedy o podíl závazně vytvořených objednávek k celkovému počtu návštěv internetového obchodu Rucnenasito.cz za období 19.2 až 2.3.

Cíle	Oblast splnění cíle	Splnění cílů	Splnění cílů v %
Oblast splnění cíle	1. /objednavka.html	37	100,00 %

Zdroj / médium zobrazit celý přehled

Obrázek 5-27 Počet dokončených cílů z Google Analytics v průběhu třetí prodejní fáze

Na obrázku 5.27 je zpracován počet dokončených cílů, které eviduje Google analytics a činí 37. Jinak řečeno 37 návštěvníků vstoupilo na podstránku „objednavka“. Jak již bylo zmíněno, tento počet není přesný, proto je doplněn i ve třetí prodejní fázi o počet závazně vytvořených objednávek, které přišly na e-mailovou adresu internetového obchodu.

Formspre				1-50 z asi 86
<input type="checkbox"/>	Formspre Team 2	Doručená pošta	New submission from www.rucnenasito.cz/objednavka.html -	1. 3.
<input type="checkbox"/>	Formspre Team 2	Doručená pošta	New submission from www.rucnenasito.cz/ - submitted your...	1. 3.
<input type="checkbox"/>	Formspre Team	Doručená pošta	New submission from www.rucnenasito.cz/ - submitted your...	21. 2.
<input type="checkbox"/>	Formspre Team	Doručená pošta	New submission from www.rucnenasito.cz/objednavka.html -	19. 2.
<input type="checkbox"/>	Formspre Team	Doručená pošta	New submission from www.rucnenasito.cz/ - submitted your...	16. 2.

Obrázek 5-28 Skutečný počet konverzí třetí prodejní fáze

Celkový počet skutečných objednávek za období třetí prodejní fáze je zpracován na obrázku 5.28. Je tedy možné říct, že se jedná o konverze uskutečněné ve dnech od 19.2. do 2.3. Celkový počet konverzí činil 6 a pro výpočet konverzního poměru je, taktéž jako v předešlých prodejních fázích, nutné znát počet návštěv, který činil ve třetí prodejní fázi 255. Po vydělení 6 konverzí a 255 návštěv byl získán konverzní poměr třetí prodejní fáze a to 2,35 %. Toto číslo je ve srovnání s českým průměrem v zásadě běžné.

Ze zmíněných 6 objednávek byly 3 formou dobírky a průměrná hodnota objednávky z tohoto důvodu činila 525 Kč.

5.2.15 Testování hypotézy spjaté s konverzí třetí prodejní fáze

Testování osmé hypotézy: H8: Konverzní poměr nezávisí na tom, zda se jedná o první nebo třetí prodejní fázi

H0: Konverzní poměr nezávisí na prodejní fázi.

Ha: Konverzní poměr závisí na prodejní fázi.

V tomto případě nejsou splněny podmínky pro použití dvouvýběrového z-testu. Z tohoto důvodu použit Fisherův exaktní test závislosti.

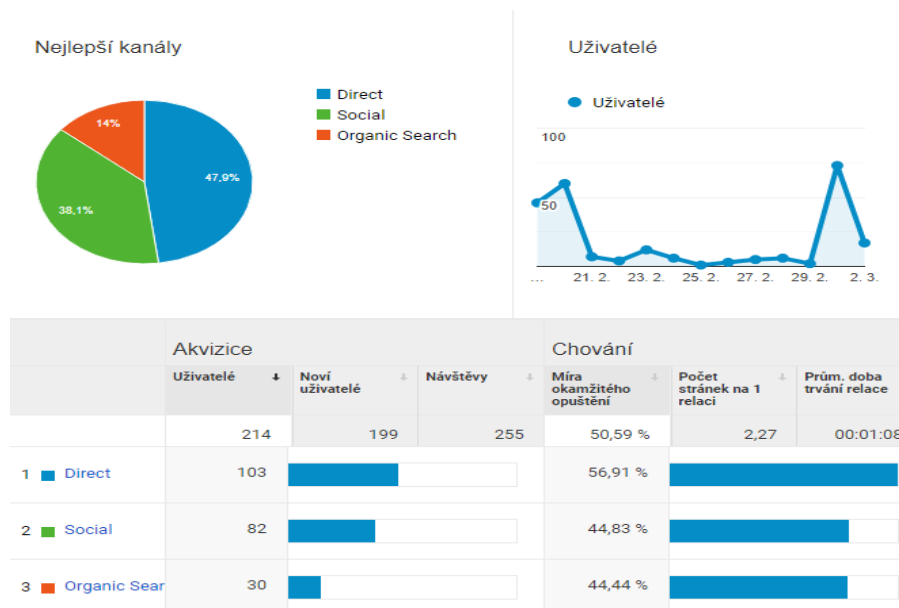
	První fáze	třetí fáze	Total
Konverze	6	9	15
Nedokončený cíl	164	246	410
Total	170	255	425

Tab č.5.2 čtyřpolní tabulka první a třetí prodejní fáze

Vstupní data pro vyhotovení testu závislosti jsou uvedena v tabulce č.5.2. P-hodnota tohoto testu je 0,11622, což znamená, že nulová hypotéza není zamítnuta. Datový výstup je možné interpretovat tak, že ze statistického hlediska konverzní poměr nezávisí na prodejní fázi.

5.2.16 Analýza vstupních kanálů třetí prodejní fáze

Na obrázku 5.29 je zpracován poměr jednotlivých kanálů, skrze které návštěvníci navštěvovali internetový obchod v období od 19.2. do 2.3. a tedy během třetí prodejní fáze.

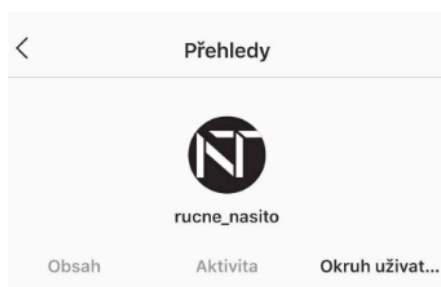


Obrázek 5-29 Výkon jednotlivých kanálů během třetí prodejní fáze

Popis důležitosti této analýzy byl již zpracován v předchozích prodejních fázích a je tedy možné okamžitě interpretovat jednotlivé kanály. Přes kanál „direct“ vstoupilo na stránky internetového obchodu největší množství návštěvníků a to 48 % z celkového počtu uživatelů. Dále 38 % uživatelů vstoupilo na internetový obchod proklikem skrze sociální síť. Tento výsledek byl s velkou pravděpodobností dosažen spoluprací s influencerem. Naopak návštěv uskutečněných návštěvníky, kteří na internetový obchod vstoupily organicky, je pouhých 14 %.

5.2.17 Analýza Instagramového účtu v období třetí prodejní fáze

Analýza Instagramového účtu třetí prodejní fáze se oproti druhé prodejní fázi liší zapojením influencera. V následující kapitole je taktéž, jako v případě druhé prodejní fáze, interpretován stav Instagramového účtu po ukončení prodejní fáze. Obsah této analýzy je taktéž totožný a bude rozdělen na tři části, mezi které patří počet sledujících, zaznamenaná aktivita a provedené interakce.

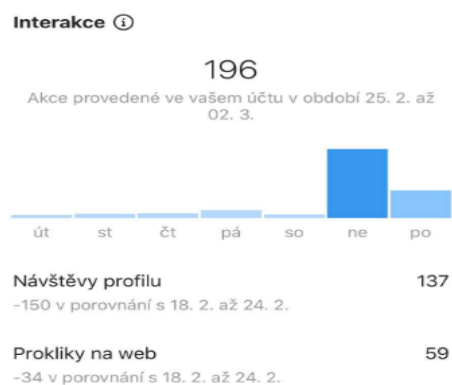


Obrázek 5-30 Stav sledujících Instagramového účtu po ukončení 3 prodejní fáze

Podobně jako v případě druhé prodejní fáze, reflektují výstupy ze třetí prodejní fáze první den po ukončení fáze (obrázek 5.30). Celkový počet sledujících byl k tomuto dni 1299. Nejvíce nových sledujících začalo sledovat Instagramový účet internetového obchodu po první vlně příspěvků zasláných Influencerem a to ve dne 19.2.



Obrázek 5.31 Aktivita během třetí fáze



Obrázek 5.32 Interakce během třetí fáze

Obrázek 5.32 ukazuje jaký počet interakcí byl uskutečněn za období od 25.2. do 2.3. Celkový počet interakcí uskutečněných za toto období byl 196, z čehož 137 činily návštěvy profilu a 59 prokliků na internetové stránky obchodu. Přehled aktivity je zaznamenán na obrázku 5.31. Dosah, který byl dosažen za testované období, byl 936 a počet zobrazení 5086. Z těchto dat lze konstatovat, že Instagramový účet zaznamenal významně nižší aktivitu ve třetí prodejní fázi oproti druhé prodejní fázi. To však nemusí automaticky znamenat, že by tato aktivita byla přetransformována do konverzí či zvýšení počtu sledujících. Dle dat je zřejmé, že spolupráce s influencerem přináší jinak koncipované benefity pro internetový obchod, a to především ve formě vysokého počtu nových sledujících na sociálních sítích. Na rozdíl druhé prodejní fáze, zvýšila výrazněji počet celkových návštěv stránek internetového obchodu. Tato odlišnost může být způsobena odlišností jednotlivých prodejních nástrojů. Influencer s sebou nese větší důvěryhodnost, právě z tohoto důvodu je možné, že sledující ve větším počtu začali sledovat instagramový účet internetového obchodu Rucnenasito.cz.

5.2.18 Shrnutí všech prodejních fází

V této části je provedeno shrnutí všech prodejních fází. Shrnutí je zpracováno ve formě tabulky č.5.3. Metriky, které byly do shrnutí vybrány jsou metriky, které byly

interpretovány v celém průběhu výzkumu. Konkrétně se jedná o počet uživatelů, počet návštěv, počet relací na uživatele, míra okamžitého opuštění a konverzní počet.

	Počet uživatelů	Počet návštěv	Počet relací na uživatele	Míra okamžitého opuštění	Konverzní poměr
První prodejní fáze	128	170	1,33	25,29	5,30%
Druhá prodejní fáze	199	219	1,1	46,58%	1,80%
Třetí prodejní fáze	214	255	1,19	50,59%	2,35%

Tab. č. 5.3 Shrnutí všech prodejních fází

Každá z prodejních fází je unikátní v něčem jiném. První prodejní fáze disponovala nízkým počtem uživatelů, avšak rovněž s nízkou mírou okamžitého opuštění, což zajistilo nejvyšší počet relací na uživatele a vysoký konverzní poměr. Internetové stránky obchodu navštívilo v průběhu druhé prodejní fáze více uživatelů než v případě první prodejní fáze. Avšak míra okamžitého opuštění byla významně vyšší, což se také zapsalo v počtu relací a konverzním poměru. Obě tyto metriky byly ve druhé prodejní fázi nejnižší ze všech prodejních fází. Třetí prodejní fáze zaznamenala největší počet uživatelů a návštěv, tento výsledek byl však doplněn o nejvyšší míru okamžitého opuštění. Konverzní poměr je vyšší než u druhé prodejní fáze, ale stále podstatně nižší než v případě první prodejní fáze.

6 Návrhy a doporučení

V následující části diplomové práce je zpracováno shrnutí jednotlivých částí analýzy. Ke každé z částí jsou doplněny poznatky a opatření, které by měly vést ke zlepšení aktuálního stavu. Jednotlivé části návrhů a doporučení jsou ve stejném pořadí jako analýza, tedy do třech celků. Prvním celkem je charakteristika návštěvníka, druhým celkem jsou jednotlivé prodejní fáze a třetím celkem jsou statisticky testované hypotézy.

6.1 Charakteristika návštěvníka

V první části analýzy byla zpracována charakteristika typického návštěvníka internetového obchodu. Charakteristika byla rozdělena do částí demografické, geografické, technologické a behaviorální. Z dat je zřejmé, že typickým návštěvníkem je žena ve věkovém rozpětí od 18–34 let žijící v Praze, přičemž k návštěvě internetového obchodu využívá s největší pravděpodobností mobilní zařízení značky Apple. Tato získaná data jsou pro internetový obchod velmi užitečná, a to z několika důvodů. Jedním z důvodů je cílení pro případné marketingové kampaně, které by měly cílit na ženy ve zmíněném věku a nejlépe na hlavní město Prahu. Dalším z důvodů, proč jsou tato data velmi cenná, je možnost přizpůsobení obsahu právě této cílové skupině. Může se jednat o přizpůsobení textů, ať už na internetových stránkách obchodu nebo na sociálních sítích ve formě popisků u příspěvků. Může se však jednat také o úpravu vizuální stránky, a to jak internetových stránek, tak opět účtů na sociálních sítích. Součástí charakteristiky je také míra okamžitého opuštění, která je za sledované období 26 %. Tato míra okamžitého opuštění v kontextu jednotlivých prodejních fází je na tom nejlépe. Lze tedy konstatovat, že v delším časovém horizontu si téměř $\frac{3}{4}$ návštěvníků prohlédnou obsah internetových stránek obchodu. V poslední části charakteristiky návštěvníka byla zpracována typická cesta, kterou vede návštěvník na internetových stránkách obchodu formou toku chování.

6.2 Návrhy a doporučení z prodejních fází

Druhá část analýzy se zabývala prodejními fázemi. Výstup jednotlivých fází byl vždy odlišný, především z důvodu odlišného cílení jednotlivých fází. V následující části jsou interpretovány výstupy jednotlivých prodejních fází, které jsou následně shrnuty. Podstatné je také zmínit, že měřené časové úseky jednotlivých prodejních fází nebyly stejné z důvodu odlišné efektivity daných prodejních nástrojů. Například třetí prodejní fáze trvala pouze 14 dní, především protože příspěvky a „stories“ poskytované

influencerem, jsou založeny na časově velmi omezené délce a prodlužování délky měřeného úseku by zkreslovalo účinnost konkrétního prodejního nástroje.

6.2.1 Návrhy a doporučení první prodejní fáze

První prodejní fáze byla založena na organickém šíření obsahu. Příspěvky byly tvořeny a zveřejňovány pouze týmem internetového obchodu, nebyly sponzorovány a nebyly sdíleny žádným influencerem. První prodejní fáze získala určitou výhodu, kterou ostatní prodejní fáze postrádaly. Principem této „výhody“ je skutečnost, že v období první prodejní fáze byl představen nový prodejní motiv. Z tohoto důvodu lze předpokládat, že konverzní poměr měl potenciál být vyšší než konverzní poměr ostatních fází. Výstup první prodejní fáze je unikátní hned v několika výsledcích, přičemž první z výsledků je počet zaznamenaných uživatelů a návštěv během první prodejní fáze, který byl vůbec nejvyšší. Další zmíněnou metrikou, která je úzce spjata s počtem uživatelů a počtem návštěv je míra okamžitého opuštění.

Míra okamžitého opuštění je v případě první prodejní fáze naprosto nejvyšší. Tento údaj si vysvětluji tak, že návštěvníci první prodejní fáze, která je založena na organickém sdílení, jsou ve větším procentu stávající zákazníci. Z tohoto důvodu lze předpokládat, že tato skupina návštěvníků je s působením internetového obchodu již dobře seznámena a jejich návštěva internetových stránek obchodu je za určitým účelem. Může se jednat o zhlédnutí novinek, ale také mohou návštěvníci vstoupit na internetové stránky obchodu za účelem nákupu. Lze tedy konstatovat, že ačkoli je počet uživatelů a celkových návštěv nižší než v případě druhé a třetí prodejní fáze, tak to nemusí znamenat, že počet interakcí těchto dvou následujících fází je vyšší než v případě první organické fáze.

Dalším výsledkem první prodejní fáze, který je v porovnání s dalšími prodejními fázemi unikátní, je údaj o konverzním poměru a to z důvodu, že konverzní poměr činil v první prodejní fázi 5,3 %. Tento výsledek byl ze všech testovaných prodejních fází nejvyšší, avšak jak již bylo zmíněno, takto vysoký poměr splněných cílů ku celkové návštěvnosti, byl zapříčiněn tím, že právě v období první prodejní fáze byl představen nový prodejní motiv internetového obchodu. Stálí zákazníci, kteří na motiv již čekali, si jej koupili rovnou při jeho uvedení, což se reflektuje na konverzním poměru. Poslední z celků, který byl v rámci analýzy první prodejní fáze zpracováván, je poměr vstupních kanálů, ze kterých bylo na stránky internetového obchodu vstupováno. Lze konstatovat,

že v případě první prodejní fáze je poměr přímého kanálu, kanálu „social“ a kanálu organického poměrně vyrovnaný a nelze říct, že by některý z vyjmenovaných dominoval.

První prodejní fáze ve výzkumu vykazovala velmi obstojné výsledky. Nižší celková návštěvnost byla vyvážena nízkou okamžitou mírou opuštění, což společně s vysokým konverzním poměrem ukazuje, že organické šíření obsahu bez využití dalších prodejních nástrojů nemusí být za předpokladu tvorby kvalitního obsahu, který je sdílen na sociálních sítích internetového obchodu pro Rucenasito.cz, příliš negativní.

6.2.2 Návrhy a doporučení druhé prodejní fáze

Druhá prodejní fáze byla založena na principu placené propagace. Za období druhé prodejní fáze byly propagovány celkem tři příspěvky, z čehož jeden byl ve formě „stories“ a každý měl jiný cíl. Celkové náklady na propagaci činily 1800 Kč. Obsah druhé prodejní fáze byl koncipován stejně jako v případě první prodejní fáze z důvodu následného srovnávání.

Analýza návštěvnosti druhé prodejní fáze velmi dobře vyobrazila, které sponzorované příspěvky byly vůči návštěvnosti významné, a které nikoliv. Z dat je zřejmé, že pokud si firma přeje zvýšit návštěvnost internetových stránek a sociálních sítí, tak je vhodné vybrat cílení sponzorovaného příspěvku za účelem zvýšení návštěvnosti Instagramového účtu. Návštěvnost byla v tomto období druhé prodejní fáze nejvyšší, naopak téměř nulový účinek na návštěvnost měl sponzorovaný příspěvek určený ke zvýšení povědomí příspěvku. Využití takového zacílení spatřuji pouze v případě, kdy je cílem zadavatele zvýšit dosah daného příspěvku. V období od 14.2. do 18.2. byla spuštěna poslední část placené propagace příspěvků se zaměřením na přímý proklik na internetové stránky obchodu. Výsledky tohoto zacílení jsou průměrné a nejvyšší potenciál tedy spatřuji v zacílení na Instagramový účet obchodu. Důvod, proč je právě toto cílení tak efektivní si interpretuji tak, že noví návštěvníci, kteří vstoupí na Instagramový účet obchodu, mohou nejprve spatřit podrobněji čím se obchod zabývá a toto je může přesvědčit, aby vstoupili na internetové stránky obchodu.

Další analyzované metriky, které jsou v blízkém spojení s návštěvností jsou míra okamžitého opuštění a poměr nových a vracejících se návštěvníků. V druhé prodejní fázi je míra okamžitého opuštění výrazně vyšší než v první prodejní fázi a tedy 46,58 %. Takto vysoká míra okamžitého opuštění znamená, že ačkoli je celková návštěvnost a počet uživatelů vyšší, tak to neznamená, že například konverzní poměr je vyšší než

v případě první prodejní fáze, která má významně nižší okamžitou míru opuštění. Druhou ze zmíněných metrik je poměr nových uživatelů ku poměru stávajících uživatelů. Poměr nových uživatelů, kteří vstoupili na internetové stránky obchodu je v případě druhé prodejní fáze vyšší, než v případě první prodejní fáze a tedy 90,1 % nových uživatelů ku 9,9 % stávajících uživatelů. Užitek, který plyne z vysokého poměru nových uživatelů je u druhé prodejní fáze nízký, především z důvodu výrazně nižšího konverzního poměru, který je v druhé prodejní fázi 1,8 %. Naopak místo, kde se sponzorování příspěvků zapsalo významně, je Instagramový účet internetového obchodu. Na základě sponzorování příspěvků, objevilo Instagramový účet internetového obchodu velké množství nových uživatelů a velké množství z nich začalo tento účet také sledovat. Ač toto jednání není možné kvantifikovat, tak výhody nárůstu počtu sledujících jsou nepostradatelné. Především v situaci, kdy internetový obchod představí nový prodejní motiv, tak jej uvidí i tito noví sledující a zvýší se tak šance, že by si tento motiv mohli zakoupit. Zároveň je možné říci, že počet interakcí a aktivity na Instagramovém účtu byl v průběhu druhé prodejní fáze nejvyšší, a to až čtyřnásobně v porovnání s třetí prodejní fází.

6.2.3 Návrhy a doporučení třetí prodejní fáze

Působení třetí prodejní fáze bylo založeno na spolupráci s influencerem. Spolupráce s influencerem probíhala ve formě sdílení obsahu na Instagramovém účtu influencera. Sdílení probíhalo ve dvou termínech, přičemž dle výsledků analýzy oba tyto termíny měly významný vliv na návštěvnosti internetového obchodu.

Analýza třetí prodejní fáze popisuje, jak se změnila návštěvnost, konverzní poměr a výkon jednotlivých kanálů. Stejně jako druhá prodejní fáze popisuje změnu stavu Instagramového účtu internetového obchodu v závislosti na spolupráci s influencerem. Na návštěvnosti byl vliv influencera zaznamenán podstatně. Zpracovaná data reflektují dva významné vzestupy návštěvnosti, přičemž oba tyto vzestupy byly evidovány v období sdílení Influencerem. Lze tedy konstatovat, že na návštěvnost internetového obchodu měla spolupráce s Influencerem vliv. Dle dat je zřejmé, že zvýšená návštěvnost vlivem Influencera má velmi krátké působení, především z důvodu toho, že délka působení „stories“ je 24 hodin. Se zvýšenou návštěvností je velmi úzce spjata vysoká míra okamžitého opuštění, která převyšuje 50 %. Z těchto dat lze říci, že celá polovina návštěvníků neuskutečnila žádnou interakci. Konverzní poměr není tak vysoký jako

v případě první prodejní fáze, ale zároveň není ani nejnižší 2,35 %, jej řadí do středu mezi prodejními fázemi.

Stav Instagramového účtu internetového obchodu se po spolupráci s influencerem změnil především v počtu nových sledujících. Počet nových sledujících se během třetí prodejní fáze navýšil nejvíce ze všech prodejních fází. Aktivita a počet interakcí na Instagramovém účtu během třetí prodejní fáze byl nižší, než tomu bylo během druhé prodejní fáze, avšak stále byl zhruba 5x vyšší oproti běžnému stavu Instagramového účtu.

6.2.4 Návrh prodejní strategie Internetového obchodu do budoucího období

Datový výstup analýzy této diplomové práce bude sloužit pro návrh budoucí strategie internetového obchodu. Cílem internetového obchodu je nadále zvyšovat povědomí a celkovou návštěvnost svého Instagramového účtu a internetových stránek. Dle získaných dat navrhuji následující postup, který bude propojovat části z jednotlivých prodejních fází.

Výstup první prodejní fáze poskytuje majitelům internetového obchodu informaci, že i v době kdy není využito žádného z prodejních nástrojů, tedy propagace příspěvků či spolupráce s influencerem, tak internetový obchod stále eviduje obstojná čísla návštěvnosti a je tedy důležité, aby byl tvořen a sdílen kvalitní obsah, tak jak tomu bylo v období analýzy první prodejní fáze.

Sponzorování příspěvků na Instagramovém účtu, lze dle získaného výstupu považovat za kvalitní nástroj reklamy. Avšak doporučil bych majitelům, aby cílení příspěvků nastavovali pouze na „zvýšení návštěvnosti Instagramového účtu,“ především z důvodu podstatně většího vlivu, jak na internetové stránky obchodu, tak na aktivitu a interakce na Instagramovém účtu obchodu. Současně bych tento způsob doporučil využívat v době, kdy internetový obchod nepředstavuje nový motiv nášivek, neboť lze tímto způsobem zajistit udržení trvalé vyšší hladiny návštěvnosti. Ostatní dva způsoby cílení nebyly tak efektivní, jako již zmíněný způsob „zvýšení návštěvnosti Instagramového účtu,“ proto je nedoporučuji nadále využívat.

Spolupráce s influencerem přináší opět odlišný výstup a z pohledu internetového obchodu je tento výstup velmi přínosný. Sdílení obsahu influencerem ve dvou termínech přineslo internetovému obchodu nejvyšší evidovanou návštěvnost a počet uživatelů za celé měřené období. Nicméně tato návštěvnost byla opět následována vysokou mírou okamžitého opuštění. Naopak od nástroje propagace příspěvků shledávám využití

spolupráce s influecerem v období, kdy internetový obchod představuje nový motiv nášivek, především z důvodu vysoké šance, že influencerovi sledující budou internetový obchod Rucnenasito.cz již znát a v okamžiku, kdy influencer představí nový motiv, tak je to bude moci spíše oslovit, než kdyby slyšeli o tomto internetovém obchodu poprvé. Taktéž počet interakcí a aktivity byl nižší než u druhé prodejní fáze. Na základě toho doporučuji využívat spolupráci s influencerem, jako podporu prodeje při představení nového prodejního motivu.

Z pohledu finanční náročnosti je efektivní využít třetí prodejní fázi, neboť to znamená nižší výdaje než v případě druhé prodejní fáze. Nicméně je potřeba se zamyslet, zda bude influencer ochoten spolupracovat „pouze“ za barterovou dohodu. Ve chvíli, kdy by influencer za spolupráci požadoval také finanční ohodnocení, tak pak by tento závěr nemusel být platný. Avšak druhou prodejní fází stále doporučuji využívat, nicméně místo investovaných 1800 Kč rozdělených do třech různých cílení bych tak, jak již bylo zmíněno, doporučil cílit pouze na „zvýšení návštěvnosti Instagramového účtu“.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat návštěvnost internetového obchodu Rucenasito.cz za účelem získání informace, která prodejní fáze a prodejní nástroj je efektivní v získávání nových návštěvníků a konverzí. Výstup této analýzy měl zajistit dostatek návrhů a doporučení pro vyhotovení návrhu strategie s efektivním zapojením testovaných prodejních nástrojů. Přípravná část analýzy byla zpracována metodami pozorování a experimentu formou srovnání metrik v čase. Přípravná část byla doplněna částí realizační, která byla zpracována statistickými testy. Mezi tyto testy patřil Mann-Whitneyův test pro dva nezávislé výběry, dvouvýběrový jednostranný z-test či Fisherův exaktní teste závislosti.

Datový výstup zpracované analýzy poskytl potřebné informace pro vyhodnocení stanovených cílů. Lze konstatovat, že každá z prodejních fází přinesla jiný výstup. Metriky, které byly stanoveny jako zásadní pro splnění cíle, byly zvýšení návštěvnosti a zvýšení počtu konverzí. Nejvyšší návštěvnost byla zaznamenána v období třetí prodejní fáze, a tedy při spolupráci s influencerem. Největší počet konverzí byl zaznamenán v období první prodejní fáze. Avšak tento výsledek byl ovlivněn skutečností, že ve zmíněném období byl představen nový prodejní motiv.

Z pohledu prodejních nástrojů bylo zjištěno, že v případě druhé prodejní fáze, a tedy propagace příspěvků, zaznamenala nejlepší výsledky část, která byla zaměřena na cílení příspěvků odkazující sledující při prokliku na Instagramový účet internetového obchodu. Příspěvek, který byl propagován tímto způsobem zaznamenal největší nárůst návštěvnosti. Toto cílení bylo jako jediné doporučeno pro návrh budoucí strategie v období, kdy internetový obchod nebude představovat nový prodejní motiv nášivek. Třetí prodejní fáze, založená na spolupráci s influencerem, zaznamenala nejvyšší dosaženou sledovanost. Nicméně toto navýšení mělo vždy velmi krátké trvání z důvodu omezené trvanlivost sdíleného obsahu influencerem. Avšak spolupráce s influencerem je také doporučena do návrhu budoucí prodejní strategie především v situaci, kdy bude internetový obchod představovat nový prodejní motiv nášivek.

Cíl diplomové práce byl tímto úspěšně vypracován a výsledky se projeví ve výsledném návrhu budoucí prodejní strategie a doporučeních.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

- [1] BRUNEC, Jan. *Google Analytics*. Praha: Grada, 2017. 143 s. ISBN 978-80-271-0338-6.
- [2] CLIFTON, Brian. *Advanced web metrics with Google Analytics*. Third edition. Hoboken, N.J: Wiley, 2012. 600 s. ISBN 9781118239582.
- [3] DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. 141 s. ISBN 978-80-251-3456-6.
- [4] DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- [5] HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011, 525 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [6] CHAFFEY, Dave and PR SMITH. *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. 4th ed. London: Routledge, 2013. 613 p. ISBN 978-0-415-53335-5.
- [7] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [8] JANOUC, Viktor. *333 tipů pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3
- [9] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [10] KEŘKOVSKÝ, Miloslav. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002, xii, 172 s. ISBN 80-717-9578-X.
- [11] KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- [12] KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [13] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 9788024715452.
- [14] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

- [15] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-x.
- [16] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [17] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [18] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [19] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Elektronické dokumenty a ostatní

- [20] ČESKÁ E-COMMERCE. *Česká e-commerce* [online]. [cit. 2019-12-15]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- [21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vývoj ekonomiky České republiky v 2. čtvrtletí 2019* [online]. [cit. 2019-12-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91606723/320193-19p1a.pdf/abcf8713-202c-4109-ad00-d8c83c64c70c?version=1.0>
- [22] EVROPSKÁ UNIE. *Data protection in the EU* [online]. [cit. 2019-12-15]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_en
- [23] GOOGLE SUPPORT. *Elektronický obchod* [online]. [cit. 2019-12-15]. Dostupné z: https://support.google.com/analytics/answer/1037249?hl=cs&ref_topic=1037061&authuser=0
- [24] GOOGLE SUPPORT. *Nápověda Analytics* [online]. [cit. 2020-01-14] Dostupné z: <https://support.google.com/analytics#topic=3544906>
- [25] GOOGLE SUPPORT: *Nápověda Analytics, Výsledky vyhledávání* [online]. [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: https://support.google.com/analytics/answer/1012034?hl=cs&ref_topic=6157800
- [26] GOOGLE SUPPORT. *Dimenze zdrojů návštěvnosti* [online]. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: https://support.google.com/analytics/answer/1033173?hl=cs&ref_topic=6010089&authuser=0

- [27] MARKETINGPPC. *Co umí Facebook reklama* [online]. [cit. 2020-01-16] Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>
- [28] MUJPRVNIESHOP. *Právní náležitosti e-shopu* [online]. [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://www.mujsprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>
- [29] SPÁČIL, Vojtěch. *Testování hypotéz* [online]. [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: https://lms.vsb.cz/pluginfile.php/588926/mod_resource/content/2/MVB16-kap3testov%C3%A1n%C3%AD.pdf
- [30] TICHÝ, Jan. *User-centric analytics – ShopCamp 2014*. Yotube [online]. Youtube.com 10. 11. 2014 [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=HC2HjE_Pz10.

Seznam zkratk

PPC	pay per click
SEM	search Engine Marketing
SEO	search Engine Optimization
URL	uniform resource locator

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24.4.2020

Nikolas Pekárek

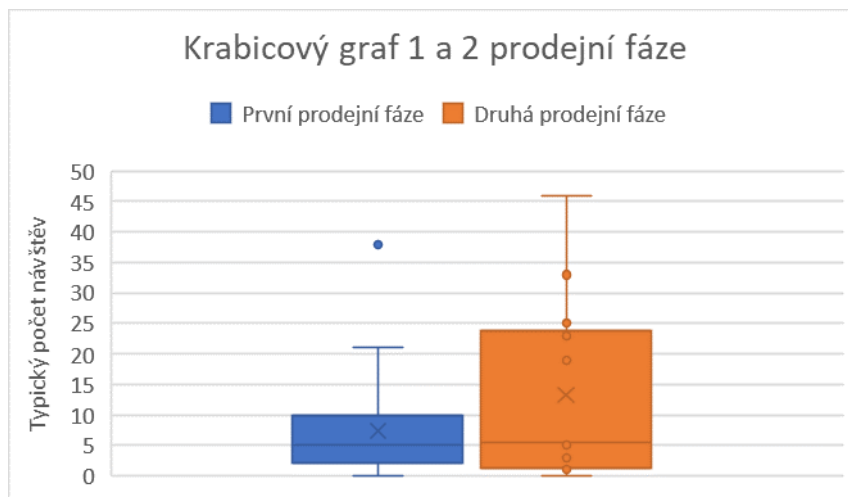
.....
Bc. Nikolas Pekárek

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Testování hypotéz

Přílohy

Příloha 1.1: Krabicový graf první a druhé prodejní fáze



Příloha 1.2: d'Agostino-Pearsonův test

d'Agostino-Pearson	
DA-stat	30,56143
p-value	2,31E-07
alpha	0,05
normal	no

Příloha 1.3: Mann-whitneyův Test pro 2 nezávislé (druhá prodejní fáze)

Mann-Whitney Test for Two Independent Samples				
	První prod	Druhá prodejní fáze		
count	23	16		
median	5	5,5		
rank sum	440	340		
U	204	164		
	one tail	two tail		
U	164			
mean	184			
std dev	34,8746	ties		
z-score	0,559146	yates		
effect r	0,089535			
p-norm	0,288031	0,576062		
p-exact	0,290936	0,581872		
p-simul	N/A	N/A		

Příloha 1.4: Mann-whitneyův Test pro 2 nezávislé (třetí prodejní fáze)

Mann-Whitney Test for Two Independent Samples				
	První produkt			
count	23	13		
median	5	12		
rank sum	362,5	303,5		
U	212,5	86,5		
	one tail	two tail		
U	86,5			
mean	149,5			
std dev	30,25543	ties		
z-score	2,065745	yates		
effect r	0,344291			
p-norm	0,019426	0,038853		
p-exact	0,01837	0,036739		
p-simul	N/A	N/A		